



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Ravintolan markkinoinnin kehittäminen sosiaa- lista mediaa hyödyntämällä -

Esimerkkinä Bar Lafka

Reinikainen, Samu

2014 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Ravintolan markkinoinnin kehittäminen sosiaalista mediaa hyödyntämällä - Esimerkkinä Bar Lafka

Samu Reinikainen
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Reinikainen, Samu

Ravintolan markkinoinnin kehittäminen sosiaalista mediaa hyödyntämällä - Esimerkkinä Bar Lafka

Vuosi 2014

Sivumäärä 45

Tämä opinnäytetyö tehtiin ravintola-alalla toimivan Baaritekijät Oy:n toimeksiannosta. Tutkimuksen aikana käytiin läpi Bar Lafkan markkinointiin liittyviä teoreettisia määreitä, minkälaisena yritys haluaa asiakkailleen näyttäytyä ja miten tämä näkyy käytännössä, sen imagoon ja brändiin vaikuttavia tekijöitä sekä visuaalista identiteettiä. Sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja käytiin läpi sekä esiteltiin Bar Lafkan markkinointia sosiaalisen median kautta. Survey-menetelmän avulla selvitettiin, miten tehdyt valinnat ovat toimineet käytännössä. Tutkimuksen tavoitteena on luoda Bar Lafkan markkinoinnin kehittämiseksi tietoa sen markkinoinnin nykytilasta.

Opinnäytetyössä keskityttiin havainnollistamaan, miten ravintolan on mahdollista viestiä asiakkailleen haluamansa asiat toivotulla tavalla sekä mihin osa-alueisiin yritys voi toiminnallaan vaikuttaa. Ravintolan markkinoinnin osa-alueita jaoteltiin 7P-menetelmän kautta, jonka avulla havainnollistettiin markkinoinnin kokonaisvaltaisuutta. Imagon tasolla eroteltiin sen eri elementit niihin, joihin ravintola voi vaikuttaa, ja niihin, joihin se ei voi vaikuttaa. Viitekehukseen yhdistettiin mukaan teoriaa brändeistä ja profiloinnista. Sosiaalista mediaa käsiteltiin omassa luvussaan ja sen mahdollisuuksia modernin yrityksen markkinoinnissa käytiin läpi käytännön esimerkkien kautta. Lopuksi käytiin läpi teoriaa ja käytäntöä Bar Lafkan visuaalisen identiteetin taustalla.

Survey-menetelmä valikoitui opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi sen asiakasläheisyyden ansiosta. Tutkimuksen tarkoituksena oli määrittää juuri asiakkaan näkemys yrityksen toiminnasta, joten sosiaalisen median kautta tehdyn survey-kyselyn nähtiin tavoittavan parhaiten suurin mahdollinen määrä asiakkaita. Survey-menetelmän avulla pystyttiin tuottamaan realistinen ja kattava yleiskuva Bar Lafkan markkinoinnin ja liiketoiminnan nykytilasta.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin ensimmäistä kertaa asiakkaan näkemys Bar Lafkan toiminnasta. Tämä informaatio on olennaisen tärkeitä, kun tulevaisuudessa halutaan seurata ja kehittää Bar Lafkan toimintaa. Lähitulevaisuuden kehityskohteiksi nousivat erityisesti asiakaspalvelun kehittäminen, siisteys ja sisustus. Survey-kyselyn avulla muodostettiin arvosanoja olennaisista osa-alueista, joita tullaan tulevien kyselyiden yhteydessä käyttämään vertailukohteena. Tutkimuksen tuloksena kehitettiin Bar Lafkalle jatkuvaan itsearviointiin ja kehittämiseen tähtäävä suunnitelma, jonka pohjana on nyt tehty tutkimustyö.

Reinikainen, Samu

Developing Marketing for a Restaurant by Making Use of Social Media - Case Bar Lafka

Year	2014	Pages	45
------	------	-------	----

This bachelor's thesis was commissioned by Baaritekiijät Oy. As part of this study Bar Lafka's theoretical principles of marketing were looked into, for example, what kind of corporate image the company wants to show to its customers and how that works in practice. The influential factors of Bar Lafka's image and brand and visual identity were also studied. The advantages and disadvantages of social media in general were reviewed and Bar Lafka's own methods of using social media in marketing were demonstrated. Survey was used to determine how the choices made have worked in practice. The objective of this study is to create information about the current state of Bar Lafka's marketing and to develop it in future.

The study focused on illustrating in theory how it is possible for restaurants to communicate with their customers and what aspects of this communication the company itself can influence by its actions. The restaurant's marketing was divided into different sections by the 7P method, which was used to exemplify the comprehensiveness of marketing. In the section related to the image of a restaurant, the study covers what parts of the image the company can and cannot affect. As a frame of reference the theories of brand and profiling were included in this chapter. Social media is reviewed in its own chapter by using practical examples. Bar Lafka's visual identity is also studied.

Survey was chosen to be the data collection method because it allows customer interaction. The objective of this study was to determine how the customers see the current state of Bar Lafka and the survey in social media was thought to be the most convenient method to reach as many Bar Lafka's customers as possible. With the survey method it was possible to produce a realistic and comprehensive overview of the current state of Bar Lafka's marketing.

This study provided the first realistic customer opinion of Bar Lafka's operations. This information is essential to monitor and develop by Bar Lafka as a business in the future. Areas for development in particular in the near future were related to the development of customer service, cleanliness and décor. Survey was used to illustrate relevant areas, which future queries will use as the basis. This study will work as a basis for Bar Lafka for continuous self-assessment and development in future.

Keywords marketing, social media, survey

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kehittyvä Bar Lafka	7
3	Ravintolan markkinointi 7P-mallia soveltamalla	8
3.1	Asiakkaan saama mielikuva yrityksestä	9
3.2	Brändillä on yhteys kuluttajaan	11
3.3	Profilointi asiakkaan mielikuvien vahvistajana	12
4	Sosiaalinen media ravintolan markkinoinnin apuvälineenä	13
4.1	Sosiaalisen median mahdollisuudet	13
4.2	Sosiaalinen media ravintola-alalla	15
5	Ravintolan visuaalinen identiteetti	17
5.1	Yrityksen nimen visuaalinen ulottuvuus	17
5.2	Logo toimii yrityksen kasvoina	17
5.3	Värimaailma on visuaalisen identiteetin selkäranka	18
6	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku	19
6.1	Bar Lafkan survey-kysely	20
6.2	Survey-kyselyn toteuttaminen	21
7	Empiiriset tulokset	22
8	Johtopäätökset	34
	Lähteet	37
	Kuvat	40
	Kuviot	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Ravintola-alalla kilpailu on kovaa ja erottuminen vaikeata. Ei riitä, että avaa liiketilan ovet ja toivoo parasta. Pitää pyrkiä luomaan oikeanlainen ilmapiiri, niin kutsuttu tunnelma, jotta asiakas viihtyy. Pitää olla oikeanlaista ohjelmaa asiakkaille. Liiketilojen pitää olla toimivat. Henkilökunnan on oltava mukavaa ja ammattitaitoista. Pitää pyrkiä tyydyttämään asiakkaan tarpeet kaikin tavoin. Itse tuotteen on oltava kunnossa. Ja olennaista on myös kertoa tästä toimivasta konseptista oikealla tavalla ja oikealle yleisölle. Tässä kaikessa hyvin suunniteltu markkinointi auttaa.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena on vuoden 2011 marraskuussa Vantaan Tikkurilaan perustettu Bar Lafka. Yrityksen lyhyen elinkaaren aikana on ehtinyt jo tapahtua kohtuullisen paljon ja vakioasiakaskuntaakin on alkanut muodostua. Aina pitää kuitenkin pyrkiä eteenpäin ja pysymään kehityksen mukana. Tämän vuoksi tehtiin survey-kyselynä Bar Lafkalle yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista tutkimus, jonka avulla yritys voi lähitulevaisuudessa kehittää toimintaansa. Tämä on ensimmäinen kerta, kun Bar Lafkan asiakkailta kysytään, mitä mieltä nämä ovat yrityksestä, joten kyselyn tulokset tarjoavat ajankohtaista tietoa yrityksen toimintaa ajatellen.

Opinnäytetyö etenee yritysesittelyn kautta teoreettisen viitekehyksen esittelyyn, jonka avulla hahmotetaan keskeisiä teorioita tutkimuksen taustalla. Esitellään sosiaalista mediaa Bar Lafkan markkinoinnissa sekä tutustutaan yrityksen visuaaliseen identiteettiin käytännössä ja teoriassa. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen kulkua ja tehtyjä johtopäätöksiä. Jokaisen käytännön on haluttu pohjautuvan taustalla näkymättömänä toimivaan teoriaan ja yhteiseen punaiseen lankaan.

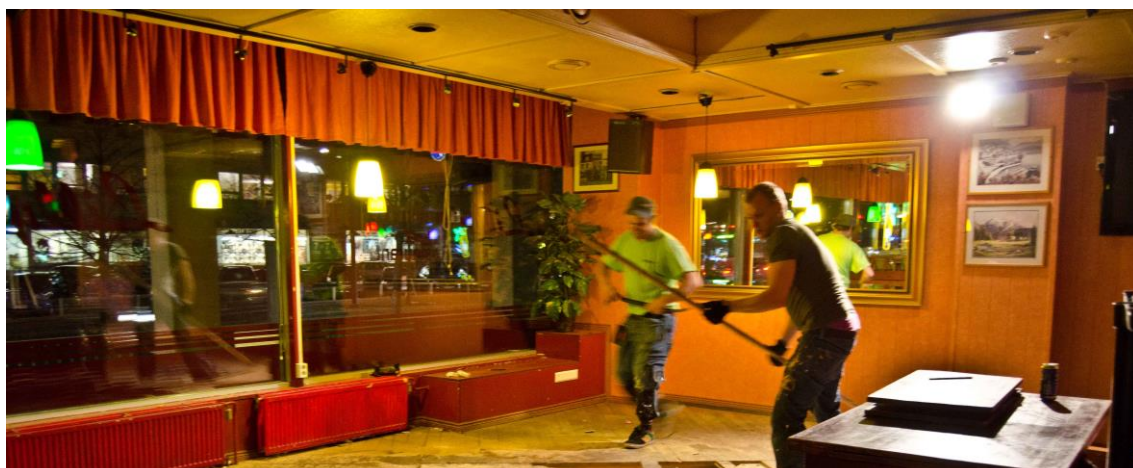
Tutkimuksessa on käytetty survey-menetelmää ja tulokset kerätään sosiaalisen median kautta kyselylomakkeella. Tutkimuksessa selvitetään asiakastyytyväisyyttä ja kerätään tietoa, miten teoriassa asetetut tavoitteet ovat toimineet käytännössä. Selvitetään, miksi asiakas valitsee juuri Bar Lafkan, arvioidaan näitä valintoja ja annetaan asiakkaiden kertoa vapaasti palautetta ensimmäisestä vuodesta. Tutkimus tuottaa Bar Lafkalle arvokasta tietoa asiakaskunnasta, sillä se on ensimmäinen laatuaan ja auttaa näin yritystä ymmärtämään omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Jotta voi suunnitella, pitää tuntea asiakas ja tämän mieltymykset, siksi survey-kyselyn teettäminen on olennainen osa tätä prosessia.

2 Kehittyvä Bar Lafka

Ravintola-alalla menestyminen on tunnetusti hankalaa, eikä tiukasti kilpailtu ala ole säästynyt konkurseilta. Vuonna 2012 vireillepantiin Ravintolat ja vastaava ravitsemustoiminta - toimialalla 137 konkurssihakemusta (Tilastokeskus 2012). Googlen haulla ”baari konkurssi” löytyy lukuisia tarinoita ja lehdistä saa jatkuvasti lukea yökerhojen talousvaikeuksista. Sedu Koskisen aikanaan koko kansalle suuntama Onnela-konsepti vei Suomen Onnelat Oy:n yritys-saneeraukseen (Taloussanomien 2013). Toisaalta vahvasti erikoistuminenkaan ei ole auttanut. Esimerkiksi vuodesta 1996 Annankadulla toiminut, homoystävälliseksi yökerhoksi profiloitunut Lost & Found ei ollut enää kannattavaa liiketoimintaa sen omistaneelle Tomaattiravintola Oy:lle ja sen ovet sulkeutuivat viimeisen kerran vuonna 2011 (Mikkonen 2011). Se, mikä joskus on ollut toimiva konsepti, ei sitä välttämättä ole enää juuri nyt, joten jatkuva kehittyminen ja oman työnsä arvioiminen sekä jalostaminen on ensisijaisen tärkeää, jotta toiminta pysyy jatkuvasti kehittyvän alan mukana.



Kuva 1: Bar Lafkan esiintymislavan rakennus



rimaa yhdessä Pekka Görmanin perustivat Helsingin Rock and Roll Oy:n ja avasivat Tavastian ovet uudelleen muutaman kuukauden hiljaiselon jälkeen. Elävä musiikki jatkui ja illat olivat loppuunmyytyjä lähes kuukauden yhtä soittoa. (Tavastia 2013.)

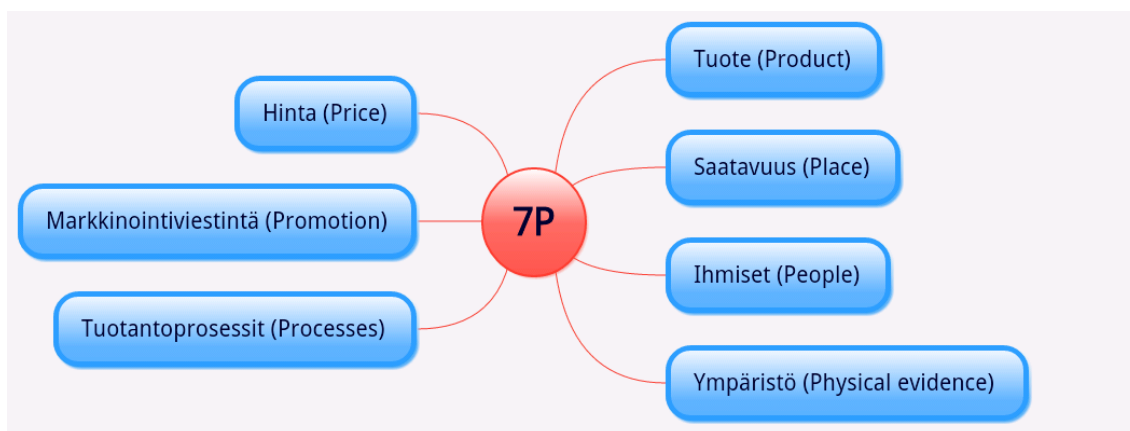
Vantaan Tikkurilassa sijaitseva Bar Lafka perustettiin vuoden 2011 marraskuussa. Bar Lafkan konsepti perustuu samaan huomioon kuin Tavastia. Vuodet vaihtuvat, mutta elävä musiikki pysyy. Jo Bar Lafkan tilojen suunnittelussa livemusiikki oli kaiken lähtökohta, esiintymislavaan (Kuva 1) ja äänentoistoon panostettiin erityisesti. Esiintyjiä on ollut paikallisista esiintyjistä aina Jukka Poikaan saakka. Musiikkityylejä on kuultu aina elektronisen musiikin kautta orgaaniseen souliin ja raskaaseen metallimusiikkiin. Monipuolisuus ennen kaikkea. Asiakaspaikkoja Bar Lafkassa on sisällä 160 ja terassilla 80. Pienehköt tilat asettavat rajoituksia artisti-kiinnityksiin, mutta samalla kompakti koko tekee paikasta intiimin ja päästää samalla asiakkaan lähelle esiintyjää, mitä ei isoilla klubeilla tapahdu. (Kaasik 2011.)

Tikkurilassa on muutamia paikkoja, joissa on elävää musiikkia. Ravintola Pormestarissa esiintyy joitain artisteja kuukausittain ja Sokos Hotel Vantaan Tulisuuodelmassa on elävää musiikkia aina perjantaisin ja lauantaisin, satunnaisesti myös arkenakin. Myös Shamrockissa on livemusiikkia, tosin lähinnä tuntemattomampia nimiä. Old Storyssa on elävää musiikkia harvakseltaan, useimmiten paikallisia esiintyjiä. Näistä vain oikeastaan Ravintola Pormestari keskittyy erityisesti 18-30 -vuotiaiden nuorten aikuisten segmenttiin, johon myös Bar Lafka pyrkii, mutta Pormestari on pääsääntöisesti dj-vetoinen yökerho 18-20 -vuotiaille. Elävään muusiikkiin vastaavasti keskittyy vain Tulisuuodelma, jonka musiikkitarjonta poikkeaa selvästi Bar Lafkasta. Joten vaikka tarjontaa on, niin päällekkäisyyksiä ei kuitenkaan juuri synny.

3 Ravintolan markkinointi 7P-mallia soveltamalla

Mainonta tulee nyky-yhteiskunnassa jokaisessa yhteydessä; kaduilla mainoskyltteinä, kotona postiluukusta, Internetistä ja puhelimesta. Joka puolella myydään jotain. Julkinen tila on valjastettu myynninedistämisen nimissä täyteen markkinavoimien ilosanomaa. Markkinointi on kuitenkin paljon enemmän kuin vain mainontaa ja myyntiä. Ne ovat osa-alueita laajemmasta kokonaisuudesta. (Armstrong, Kotler, Saunders & Wong 1999, 9.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan kokonaisuutta, joka muodostuu erinäisistä keinoista, joiden avulla yritys pyrkii löytämään paikkansa markkinoilla (Armstrong ym. 1999, 9-14; Kuvio 1). Yksin-



Kuvio 1: Markkinoinnin 7P-malli (Chartered Institute of Marketing 2009)

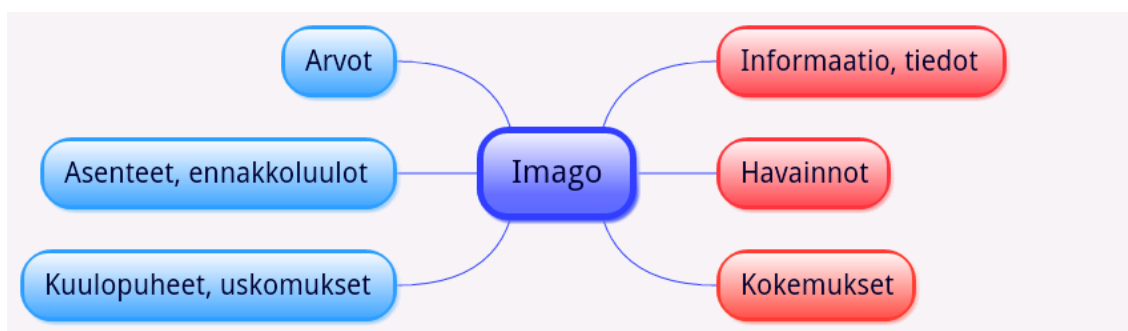
kertaistettuna markkinoinnin tavoite on houkutella uusia asiakkaita ja pitää jo hankitut asiakkaat tyytyväisenä (Armstrong ym. 1999, 7). Druckerin teorian mukaan markkinoinnilla tuote saadaan niin sopivaksi asiakkaalle, ettei myyntiä enää tarvita (Brainy Quote 2012). Henriikki Tikkanen taas kuvailee markkinoinnin johtamisen näkökulmasta markkinointia monipuoliseksi taloudellisten osapuolten välillä tapahtuvan vaihdannan kehittämisen, seuraamisen ja ylläpitämisen prosessiksi, jonka tavoitteena on yrityksen kannattavuus (Tikkanen 2005, 212).

1960-luvulla Jerome E. McCarthy esitti 4P-menetelmän (Tikkanen 2005, 168-169), josta on jalostettu myöhemmin nykyinen 7P-menetelmä (Kuvio 1). 7P:n menetelmä sisältää alkuperäisen neljän P:n, Product, Price, Place, Promotion lisäksi kolme muuta P:tä, People, Processes ja Physical evidence (Chartered Institute of Marketing 2009). 4P:n menetelmän on katsottu olevan toimiva lähestymistapa kuluttajatuotteiden markkinointiin, mutta samalla sen on todettu olevan turhan pinnallinen esimerkiksi palvelujen markkinoinnissa (Tikkanen 2005). 7P:n lisäykset McCarthy'n 4P:n menetelmään laajentavat teoriaa.

7P-menetelmän tarkoitus on auttaa yritystä jäsentelemään toimintansa osa-alueita ja löytämään paikkansa markkinoilla. Myös Bar Lafkan ominaisuudet on luonnollisesti sijoitettavissa 7P:n alle. Ravintola-alalla kuitenkin yksi ominaisuus nousee ylitse muiden. Fyysinen sijainti on ylivoimaisesti tärkein osa-alue ja siksi harkittava erityisen tarkkaan. Sijainnin tärkeys on vieläpä ollut selvässä nousussa viime vuosina. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRan 2010 teettämän tutkimuksen mukaan noin puolet asiakkaista valitsee ravintolan sen sijainnin mukaan, kun vielä kaksi vuotta tätä ennen se oli tärkein kriteeri vain noin kolmannekselle tutkimukseen osallistuneista (Taloussanomien 2010).

3.1 Asiakkaan saama mielikuva yrityksestä

Sanaa imago voidaan käyttää monessa eri yhteydessä lukuisin erilaisin variaatioin. Sanalle on monenlaisia määritelmiä olemassa, mutta jokaista näistä kuitenkin yhdistää yhteisymmärrys siitä, että imago on ulkopuolinen näkemys yrityksestä (Laiho 2006, 7). Tässä yhteydessä sanaa käytetään tarkoittamaan nimenomaan asiakkaan saamaa mielikuvaa yrityksestä.



Kuvio 2: Imagon elementit (Iltanen 2000, 10)

Kuviossa oikealla puolella sijaitsee ne imagon elementit, joihin yritys voi toiminnallaan vaikuttaa, ja näihin elementteihin yrityksen tulee pyrkiä vaikuttamaan positiivisesti (Iltanen 2000, 7-8). Yrityksen välittämä informaatio välittyy kaikille samanlaisena, mutta saadun informaation tulkinta jää asiakkaalle (Juholin 2009, 190). Tämän vuoksi jokaisen asiakkaan kokemus on yksilöllinen, riippuen esimerkiksi kyseisen henkilön arvomaailmasta. Kuvion 2 vasemmalla puolella ovatkin imagon elementit, joihin yritys ei voi suoraan vaikuttaa (Iltanen 2000, 7-8).

Imago vaikuttaa olennaisesti siihen, miten ja mitä ihmiset puhuvat sekä ajattelevat yrityksestä. Aloitavan yrityksen onkin panostettava positiivisen imagon syntymiseen, jotta yritys pääsisi aloittamaan puhtaalta pöydältä, ilman negatiivisen imagon aiheuttamaa taakkaa (Laiho 2006, 9). Toisin kuin henkilökohtaisella tasolla koetulla imagolla, maineella tarkoitetaan kollektiivista mielikuvaa, suuremman ryhmän näkemystä tietystä asiasta. Esimerkiksi kiinalaisilla tuotteilla on tietynlainen maine halpoina tuotteina (Rope 2011, 51-53). Se syntyy organisaation ja sen sidosryhmien vuorovaikutuksessa, kaikissa yhteyksissä, joissa siihen liittyviä asioita käsitellään (Juholin 2010, 92).

Ravintolalle, kuten mille tahansa yritykselle, tulee muodostumaan tietynlainen maine, vaikutti ravintola itse sen muodostumiseen tai ei (Juholin 2009, 184). Siksi yritykselle on olennaisen tärkeää pyrkiä vaikuttamaan siihen, minkä tiedon pohjalta asiakas muodostaa näkemyksensä. Ihmiset ovat yksilöitä, ja välitetty viesti värittyy jokaisen yksilön oman tulkinnan kautta, mutta välitetty viesti on kuitenkin hyvä tarkistaa itse mahdollisimman totuudenmukaiseksi (Juholin 2009, 190). Totuudenmukainen ja positiivinen yrityskuva saattaa olla valtava voimavara

yritykselle, mutta virheellinen yrityskuva saattaa jopa estää yritystä saavuttamasta tavoitteitaan (Vuokko 2003, 101).

Olennaista ei ole pelkästään viestiä jotain, vaan myös pysyä sanansa takana. Jos yritys viestii toista ja tekee toista, on tuo käytännön osuus teoriaa olennaisempaa. Teoriassa yritys voi haluta olla mitä tahansa, mutta käytännön teot usein lopulta määrittelevät asiakkaalle välittyvän mielikuvan. Toisaalta myös paljon aikaansaavan yrityksen ei pidä väheksyä saavutuksiaan, vaikka nöyryyttä usein arvostetaankin. Viestien ja tekojen on hyvä pysyä totuudenmukaisessa balanssissa. Ole mitä sanot olevasi. (Juholin 2009, 190-193.)

Imagon rakentaminen lähtee yrityksen itselleen asettamista määritteistä. Miten yritys näkee nykyisen tilansa, arvonsa ja tulevaisuutensa. Imagoa rakennetaan muovaamalla tästä identiteetistä kumpuavia arvoja kaikkeen toimintaan, aina visuaalisesta ilmeestä käytännön tekemiseen. Kun selkäranka yrityksen identiteetistä on olemassa, voidaan luoda tavoitekuva. Tavoitekuva on se kuva, jonka yritys haluaa asiakkaiden saavan. (Laiho 2006, 7-9.)

Ravintoloiden design managementia tutkineen Solhällin huomiot imagosta ravintola-alalla noudattelevat imagoon liittyviä yleisiä teorioita. Hänen mukaansa ravintolan imagon on oltava suunnitelmallisuuden tulosta, ei vahinko. Konseptin kautta luodaan lopulta abstrakti käsite ilmapiiiristä, johon vaikuttaa esimerkiksi yrityksen nimi, logo, erilaiset painetut materiaalit ja jopa äänet sekä hajut. Tietoinen imago kommunikoidaan asiakkaalle kaikkien aistien kautta. (Maikkula 2004.)

3.2 Brändillä on yhteys kuluttajaan

Brändillä ei tarkoiteta mitä tahansa tuotemerkkiä, vaan todelliseen brändiin liittyy arvoa, jota ei millä tahansa tuotteella ole. Kuluttaja kokee tietyn brändin tuovan arvoa itselleen ja valitsee juuri siksi kyseisen tuotteen. Esimerkkinä arvokkaasta brändistä voidaan pitää Coca-Colaa, jonka arvo mitattiin Best Global Brand 2008:n listauksessa 66,6 miljardin dollarin arvoiseksi. Tuolloin Coca-Cola oli maailman arvokkain brändi. (Juholin 2009, 186-187.)

Olennainen brändin muista mielikuvakäsitteistä erottava tekijä on sen yhteys kuluttajaan. Brändi liitetään vahvasti juuri asiakkaan näkemään arvoon ja siihen liittyvä viestintä on pääosin markkinointiviestintää (Juholin 2009, 187). Olennaisena osana brändiin liittyy myös mielikuvan rakentaminen ja saavutetun mielikuvan ylläpitäminen.

Hyvänä esimerkkinä brändin rakentamisesta voidaan pitää Adidasta. Urheiluvälineitä valmistavan yrityksen soveltama brändin rakentamisen teoria voidaan jaotella kolmiosaiseen pyramidiin, jota yritys toteutti panostamalla jo 1900-luvun alussa vahvasti huippu-urheilijoiden

sponsoroimiseen. Menestyneiden urheilijoiden välinetoimittajana Adidas sai nopeasti maineen laadukkaana valmistajana, jonka tuotteet näyttivät toimivan aivan huipputasolla erinomaisesti. Saksan vuoden 1954 jalkapallon MM-kisojen voitto oli monien asiantuntijoiden mielestä paljonkin Adidaksen innovatiivisten nappulakenkien ansiota. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 239-241.)

Pikkuhiljaa Adidaksen maine kiiri laadukkaana valmistajana ja pyramidin huipulla olevia ammattilaisurheilijoita suurempi kohdeyleisö, amatööriurheilijat, ottivat Adidaksen tuotteet käyttöön. Tämä johti lopulta siihen, että myös pyramidin pohjalla olevat satunnaiset urheilijat siirtyivät käyttämään edelläkävijöinä toimineiden urheilijoiden esimerkistä oppineena Adidaksen tuotteita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 241-243.)

Edellä esitellyssä esimerkissä Adidas panosti laatuun ja halusi tarjota huippu-urheilijoille mahdollisimman hyvät välineet. Tätä kautta yrityksen tuotteisiin yhdistettiin aina huippulaatu ja näin Adidas sai brändinä lisäarvoa. Adidas oli voittajan valinta.

Vuoden 2005 Viisi Tähteä -bränditutkimuksen perusteella suomalaisen ravintola-alan todelliseksi brändiksi pääsee vain vuosien kokemuksella ja Helsingistä. ”Muut ravintolat” -kategoriassa (ruokaravintolat omassa kategoriassaan) viiden kärki valikoitui painottui täysin Helsinkiin, vaikka maantieteellisesti rajoittavia kriteereitä ei ollut. Kärjessä olivat ykkösestä aloittaen Kaarle XII, Tavastia, Teatteri, Sea Horse ja Kaivohuone. Brändin nähtiin kestävän hiljaiseloa ja jopa toiminnan lopettamisen, sillä raadin mukaan ravintolan brändi jää eloon, vaikka itse ravintolaa ei enää olisi. (Maikkula & Rislakki 2005.)

3.3 Profilointi asiakkaan mielikuvien vahvistajana

Profiloinnilla tarkoitetaan halutun imagon vahvistamiseksi tai luomiseksi tehtävää työtä, joten sillä on käsitteenä paljon yhteistä imagon rakentamisen kanssa. Imago on periaatteessa siis profiloinnin tulos, mutta vain periaatteessa, koska toisin kuin imagon rakentamisessa, profiloinnilla pyritään hallitsemaan osa-alueita, jotka loppujen lopuksi ovat asiakkaan määritettävissä. (Juholin 2009, 186.)

Profiloinnin teorian mukaan yritys pystyy itse määrittämään itselleen imagon (Juholin 2009, 186), mikä on tässä yhteydessä täysin mahdoton ajatus. Kuluttajan mielikuva luo imagon, eikä lopulta asiakasta voi huijata ikuisesti uskomaan valheelliseen mielikuvaan. Mielikuvan on perustuttava todellisuuteen. Profiloinnilla saavutettavat hyödyt voisivat monessa mielessä kääntyä yritystä vastaan pitkässä juoksussa. Bar Lafkan näkökulmasta onkin parempi pyrkiä tavoittelemaan todellisuuteen perustuvaa mielikuvaa rakentamalla imagoa totuudenmukaiseksi.

Asiakaskunnasta toivotaan uskollista, jonka saavuttamiseksi on ansaittava asiakkaan luottamus. Ja tätä luottamusta ei saavuteta valheilla ja silmäkääntötempuilla.

4 Sosiaalinen media ravintolan markkinoinnin apuvälineenä

Sosiaalisesti mediaksi käsitetään sellaiset verkkoviestintäympäristöt, joissa käyttäjällä on vastaanottamisen lisäksi mahdollisuus olla sisällöntuottaja (Korpiola 2011, 24). Sosiaalista mediaa edustavat esimerkiksi Facebook, Wikipedia, Twitter, YouTube ja MySpace sekä erinäiset verkkosivujen keskustelupalstat.

Sosiaalinen media on noussut kohisten puheenaiheeksi yritysten viestintään liittyen, eikä pelkästään positiivisessa valossa. Hiljattain Volvo erotti vuokratyöntekijän, joka oli mennyt kirjoittamaan Facebookiin yrityksestä negatiiviseen sävyyn (MTV3 2011). Työntekijän lähettämä negatiivinen viesti sosiaaliseen mediaan nähtiin yrityksessä julkisena hyökkäyksenä yritystä kohtaan.

Suuryrityksissä ymmärretään sosiaalisen median voimakkuus. On eri asia haukkua pomoaan tai yritystä jossain mökin keskikaljaringissä kuin tehdä se julkisesti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta aikaisemmin vain harvoille tarkoitettu viesti saattaa levitä kulovalkean tavoin kymmenille, sadoille tai jopa tuhansille käyttäjille (Isokangas & Kankkunen 2011, 12-13), joten täysin ajattelemattomuutta kirjoitetut viestit saattavat saada yllättävänkin kokoluokan seurauksia aikaan. Maailma on pienempi kuin koskaan ennen.

4.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Sosiaalisen media on tyypillinen esimerkki uudesta ilmiöstä, jonka mahdollisuuksia yliarvioidaan lyhyellä ja aliarvioidaan pitkällä aikavälillä (Isokangas & Kankkunen 2011, 9). Jo nyt monet suuryritykset ovat huomanneet sosiaalisen median mahdollisuudet ja alkaneet soveltaamaan näitä mahdollisuuksia sekä sisäisesti että ulkoisesti, mutta silti mahdollisuuksia ei ehkä ihan täysin vielä osata käyttää parhaimmalla tavalla hyväksi. Pahimmillaan avoimuuteen perustuvaa sosiaalista mediaa pidetään yrityksissä niin suurena uhkana maineenhallinnalle, ettei sen mahdollisuuksia hyödynnetä juuri ollenkaan. (Korpiola 2011, 24.)

Sosiaalisen median hyötyjen mittaamista hankaloittaa sovittujen standardien puute. Ei ole esimerkiksi yksiselitteistä kaavaa sille, miten tai miksi yksittäinen ”tykkääjä” käyttäytyy Fa-

cebookissa, joten ”tykkäysten” lisääntymistä Facebookissa ei voida helposti analysoida tarkasti. (Isokangas & Kankkunen 2011, 72-75.)

Konsulttiyritys McKinsey teettää kuitenkin vuosittain kyselytutkimuksia yritysten sosiaalisen median käytöstä ja näiden avulla yritykset ovat todenneet sosiaalisen median tuovan muuan muassa kasvua liikevaihtoon, helpotusta viestintään, nopeutta uusien tuotteiden markkinoille saattamiseen ja niin edelleen. On siis täysin selvää, että hyötyjä on, vaikka hyötyjen yksityiskohtainen määrittäminen ei olekaan täysin yksioikoista. (Isokangas & Kankkunen 2011, 72-75.)

Sisäisessä viestinnässä sosiaalinen media on tehokkuudessaan voittamaton väline ja tämä näkyy monessa modernissa suuryrityksessä. Esimerkiksi Nokian ja Microsoftin nykyisen laajamittaisen yhteistyön aloittaminen käytiin tarkasti läpi keskustellen Nokian sisäisessä sosiaalisessa mediassa, Socialcastissa, jossa tuhannet työntekijät voivat julkaista mielipiteensä suoraan yrityksen johdolle (Isokangas & Kankkunen 2011, 24). Sosiaalista mediaa voikin pitää erinomaisena välineenä luoda suora dialogi yrityksen jokaisen työntekijän välillä, ilman välikäsiä ja reaaliajassa.

Ulospäin suuntautuvasti sosiaalinen media onkin vaikeampi valjastaa yrityksen hallittuun kontrolliin. Kuka tahansa voi esimerkiksi Facebookiin kirjoittaa negatiivisen arvion ravintolasta, tapahtumasta tai vaikkapa elokuvasta, eikä tuohon viestiin voi vaikuttaa - se on ja pysyy (Evans & McKee 2010, 35). Yritys voi kuitenkin pyrkiä rakentamaan keskustelua asiakkaan ja yrityksen välille.

Aikaisemmin esimerkkinä käytetyn Volvon erottaman työntekijän kohtalosta kertova uutinen tuli itseäni vastaan sosiaalisen median kautta ja se jäi mieleen. Tarkemmin erotetun työntekijän tarinaa tuntematta ei voi syvällisiä huomioita esittää, mutta ainakin se on selvää, että ainakaan allekirjoittaneen silmissä positiivista mainetta ei saada erottamalla negatiivisia mielipiteitä yhtiöstä esittävää työntekijää. On pystyttävä keskustelemaan reilusti hyvistä ja huonoista asioista - myös julkisesti.

Aller Median Aalto-Setälä kuvailee sosiaalisen median tuomaa muutosta erinomaisesti:

”Ennen teimme hunajapurkkeja, jotka toimivat ansoina: asiakas sisään ja kansi kiinni. Nyt tilanne on muuttunut: purkki on aina auki ja hunaja levitettyä maailmalle. Se on iso ja pelottavakin muutos.” (Isokangas & Kankkunen 2011, 23.)

Sosiaalinen media mahdollistaa uudenlaisen avoimuuden asiakkaan ja yrityksen välille, mikä saattaa vaikuttaa yrityksen toimintaan positiivisellakin tavalla, jos vain sosiaalista mediaa osataan hyödyntää oikealla tavalla. Nykyisin monet yritykset ovatkin osanneet nähdä sosiaali-

sen median mahdollisuudet varsinkin asiakaspalvelun välineenä. Esimerkiksi Fazer-konsernin viestintäjohtaja Ulrika Romantschukin mukaan yhä kasvava osa kuluttajapalvelujen kyselyistä esitetään sosiaalisen median kautta (Isokangas & Kankkunen 2011, 13). Keskon brändijohtaja Anne Laakson mukaan Facebookin kautta esitetyt toiveet ovat jo nyt lisänneet yksittäisten kauppojen valikoimaan uusia tuotteita (Isokangas & Kankkunen 2011, 84-85). Varsinkin näissä esimerkeissä sosiaalinen media on avannut uudenlaisen oven yrityksen ja asiakkaan välille.

Keskon brändijohtaja Laakson mukaan kauppiaan on sosiaalisen median avulla helpompi määrittää, kuinka paljon asiakkaan toivomalle uutuustuotteelle on kysyntää muidenkin asiakkaiden mielestä (Isokangas & Kankkunen 2011, 84-85). Juuri tämän esimerkin kaltainen sosiaalinen asiakaspalvelu on eniten molempia osapuolia hyödyttävää keskustelua. Asiakas saa haluamansa tuotteen ja kauppias saa paremman kuvan siitä, mitä asiakkaat haluavat. Kaikki hyötyvät.

4.2 Sosiaalinen media ravintola-alalla

Bar Lafka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan runsaasti. Tärkein sosiaalisen median kanava on Facebook, joka tavoittaa lähes kaksi miljoonaa suomalaista (Isokangas & Kankkunen 2011, 31). Facebookissa Bar Lafkalla on oma sivu, jonka lisäksi jokaisesta ravintolassa järjestettävästä tapahtumasta tehdään oma yksittäinen tapahtumakutsu. Näitä kutsuja lähetetään sadoille yksittäisille ihmisille, jotka on aikaisemmin yksilöity mahdollisesti kiinnostuneiksi muiden vastaavien tapahtumien kautta. Tässä yksilöimisessä on auttanut Baaritekijät Oy:n Gert Kaasikin ohjelmatoimistotausta. Taustatyötä alueella on tehty jo vuosia.

Facebookin kautta voidaan myös seurata, miten ihmiset suhtautuvat Bar Lafkaan (Facebook 2012). Yksittäisten tykkäysten lisäksi informaatiota tulee asiakaspalautteen perusteella. Asiakkaat pääsevät antamaan nopeasti ja helposti asiakaspalautetta, johon myös vastataan Facebookissa. Näin Bar Lafkan toiminta saa tietynlaista läpinäkyvyyttä ja asiakas saa keinon päästä kertomaan näkemyksensä ja vaikuttamaan Bar Lafkaan. Puhtaan mainonnan lisäksi juuri Facebook on toiminut keskustelukanavana asiakkaan ja Bar Lafkan välillä.

Facebookin tarjoamat työkalut yhteisö- tai yrityssivun ylläpitäjälle ovat todella käyttökelpoisia, varsinkin kun niiden käyttäminen vielä vuoden 2012 lopulla on maksutonta. Facebook antaa käyttöön erinomaisesti näkyvyyttä mallintavia tilastoja, joiden avulla Bar Lafkan on helppo havainnoida kuinka paljon näkyvyyttä Bar Lafka on Facebookin avulla saanut viime aikoina (Kuvio 3). Näiden työkalujen käytön helpottamiseksi on kirjoitettu jopa kirjoja, joista mainittakoon tässä kirjoituksessa referenssinä käytetty Carterin ja Levyn (2012) Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns.



Kuvio 3: Yleiskatsaus Bar Lafkan näkyvyydestä Facebookissa (Facebook 2012)

Bar Lafkan tykkäysten määrä oli tämän kirjoittamisen aikana 751. Tykkäyksien lisäksi Facebookin työkalut kuitenkin osoittavat käytännöllisempää tietoa, kuten esimerkiksi ”viikoittaisen kokonaiskattavuuden”, joka osoittaa, kuinka moni yksittäinen henkilö on nähnyt jotain Bar Lafkan Facebook-sivuun liittyvää viimeisen viikon aikana. 3.11. - 9.11.2012 viikoittainen kokonaiskattavuus oli 5049 henkilöä, joka on 3,65 prosenttia vähemmän kuin viikkoa aikaisemmalla tarkasteluvälillä (Facebook 2012).

Myös muita sosiaalisen median kanavia on käytetty hyväksi Bar Lafkan tapahtumien markkinoinnissa. Esimerkiksi Dj Andorin kuukausittain järjestämän Reggae Stomp -klubin avajaisillan mainospotti julkaistiin Basso-radion lisäksi YouTubessa. Samoin jokaisesta yksittäisestä tapahtumasta tehdään erikseen tiedote sopiville keskustelupalstoille. Tätä kautta Bar Lafka pääsee lähelle niitä ihmisiä, jotka erityisesti ovat kiinnostuneet jostain tietystä musiikkityylisestä. Jokaiselle musiikkigenrelle löytyy oma kuulijakuntansa ja samalla myös omat keskustelupalstansa, joten tietyn musiikkilajin artistin tiedote on helppoa kohdistaa juuri oikealle ryhmälle, kunhan vain tietää mistä etsiä. Tarkoituksenmukaisten keskustelupalstojen löytäminen on ollut olennaista kokonaisviestinnän kannalta.

Oli sosiaalisen median kanava sitten mikä tahansa, edullisuus ja mutkattomuus ovat ne Bar Lafkan kannalta olennaiset syyt suosia näitä väyliä erityisesti. Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaan ja Bar Lafkan välille aitoa keskustelua, jollaista ei esimerkiksi passiivinen televisio- tai radiomainokselle altistuminen mahdollista (Isokangas & Kankkunen 2011, 29).

5 Ravintolan visuaalinen identiteetti

Yritys kuin yritys erottuu usein hyvin vahvasti ulkoasunsa kautta, mutta tämä on erityisen totta ensisijaisesti palveluja myyvän yrityksen kohdalla. Logo, nimi, sisustus ja esimerkiksi käytetyt värit viestivät asiakkaalle, minkälaisesta yrityksestä on kyse. Visuaalisen ilmeen luomisesta ei siis kannata missään nimessä hoitaa väheksyen tai muuten vain puoliteholla. Visuaaliseen ilmeeseen tulee perehtyä ja pitää se yhdenmukaisena. Hiottu kokonaisuus auttaa yritystä erottumaan massasta. (Salin 2002, 71-72; Hakala & Malmelin 2007, 81-82.)

Olennaista visuaalisen identiteetin suunnittelussa on sekä itse suunnittelu että suunnitelmassa pysyminen. Suurimmat ongelmat tulevat vastaan siinä vaiheessa, kun graafiseen ilmaisuun suhtaudutaan välinpitämättömästi tai tehtyä suunnitelmaa ei noudateta aina (Salin 2002, 84-85). Bar Lafkan osalta tarkoitus on ollut pitää visuaalinen ilme yhdenmukaisena ja pysyä tehdyssä suunnitelmassa.

5.1 Yrityksen nimen visuaalinen ulottuvuus

Bar Lafkan nimi syntyi pitkällisen aivoriien tuloksena, eikä sen ensimmäinen muoto ollut Bar Lafka. Ensimmäisenä projektinimenä oli yksinkertaisesti Rafla, joka lopulta muovautui Lafkak-si, koska joku muu oli aikaisemmin osannut ottaa käyttöön Raflan.

Valitsemalla Lafka ravintolan nimeksi halutaan luoda tietynlainen mielikuva. Slangin käyttö on tarkoituksenmukaista, koska se tuo tietynlaista paikallisuuden tunnetta ja nuorekkuutta nimeen. Lafka on myös sopivan yksinkertainen lausua, se jää mieleen ja on kuitenkin tarpeeksi erilainen. Lafka ei viittaa sinänsä ravintola-alaan, mutta toimialaan viittaaminen ei muutenkaan ole tarpeellista ottaen huomioon vastaavat yritykset aikaisemmin.

Lafka on myös visuaalisesti hyvännäköinen sana, varsinkin kaunokirjaimina. Tämä on tärkeätä, koska jo ennen nimen valitsemista oli logon peruspiirteet ajateltuna. Logo oli suunniteltu alusta alkaen kaunokirjaimin kirjoitettavaksi.

5.2 Logo toimii yrityksen kasvoina

Bar Lafkan logo syntyi graafikon kanssa käydyn keskustelun pohjalta, mutta itse tyyliisuunta oli selkeä jo ennen varsinaisen logon syntymistä. Fontin haluttiin olevan yksinkertaista kaunokirjoitusta, tyylikästä ja selkeätä, jopa leikkisää, mutta kuitenkin tarpeeksi vakavasti otettavaa (Kuva 2).



Kuva 2: Bar Lafkan logo

Logossa käytetty fontti itsessään on graafikon suunnittelema. Graafikolle esiteltiin halutunlainen fontti, josta hän muokkasi täysin uniikin fontin. Tämä oli tärkeätä, koska ainutlaatuinen fontti on aina etu, mutta myös tarkoituksenmukaisuuden takia. Yrityksen logoa pitää pystyä käyttämään kaikenlaisissa yhteyksissä, virallisista papereista keikkajulisteisiin, joten sen tuli olla juuri täsmälleen oikeanlainen. Asiallinen, mutta yksinkertainen ja moniin erilaisiin käyttötarpeisiin muovautuva (esimerkiksi ikkunoiden tarrat, keikkajulisteet ja muut mainoslehtiset). (Salin 2002, 79.)

5.3 Värimaailma on visuaalisen identiteetin selkäranka

Pääväreiksi ravintolan sisustukseen ja ikkunoiden teippauksiin valittiin punainen, valkoinen ja musta. Yksinkertaisuus oli tässäkin valinnassa pääteema. Samalla tarkoitus oli välttää valitsemasta sellaisia värejä, joihin kyllästyy helposti. Esimerkiksi pastellinsävyt voisivat toimia hetkellisesti hyvin, vaikkapa kesähelteillä, mutta pitkässä juoksussa niihin saattaisi kyllästyä. Trendikkäitä värejä ei kannata suosia, sillä trendit tulevat ja menevät. (Salin 2002, 78-79.) Kerran valituissa väreissä on hyvä pysyä pidempäänkin kuin vain hetkellisesti, joten käytännölliset perusvärit tuntuivat parhaalta ratkaisulta.

Väreillä on omat merkityksensä ja viestinsä (Salin 2002, 78). Punainen yhdistetään usein romantiikkaan ja vallankumoukseen. Valkoinen viestii rauhasta ja puhtaudesta. Näitä arvoja haluttiin tuoda esille valitun värimaailman kautta. Musta valittiin käytännön tarpeiden kautta. Bar Lafkaan haluttiin rakentaa yökerhomaista tunnelmaa värjäämällä katto mustaksi, joten siitä tuli samalla yksi pääväreistä yrityksen värimaailmaan.

6 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku

Tutkimusmenetelmäksi valittiin survey-kysely Bar Lafkan asiakkaille. Kysely valikoitui menetelmäksi kattavuuden ansiosta, koska sen avulla pystyttiin tavoittamaan kerralla kymmeniä asiakkaita. Koska Bar Lafkaan liittyen ei ole koskaan aikaisemmin tehty survey-kyselyä, oli asiakkaiden mielipiteen selvittäminen todella olennaista nykytilanteen kartoittamiseksi. Kyselyn valmistelussa yleistieoksena ja pääasiallisena lähteenä käytettiin Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran teosta ”Tutki ja Kirjoita” (2010).

Hirsjärvi ym. (2010, 195) pitävät kyselyn suurimpina etuina juuri kattavuutta, kuten myös matalia kustannuksia sekä aikataulutuksen tehokkuutta. Heikoiksi puoliksi he mainitsevat esimerkiksi väärinymmärrysten ja pienen vastausprosentin mahdollisuuden sekä asianmukaisen kyselylomakkeen laatimisen hankaluuden.

Kyselylomakkeessa haluttiin arvioitavaksi asteikoittain tiettyjä asioita, kuten asiakaspalvelua ja hintatasoa, näin vastaukset saa helposti käsiteltävinä ja myöhemmin havainnollisesti esiteltävissä muodossa (Hirsjärvi ym. 2010, 200-201). Koska tämä on ensimmäinen kerta, kun Bar Lafkan asiakkailta kysyttiin heidän mielipidettään, haluttiin kyselyssä ottaa selvää yleisarvosanan muodossa asiakkaiden yleisestä arvostuksesta Bar Lafkaa kohtaan. Tämän arvosanan ympärille ajateltiin tulevien kyselyiden rakentuvan. Kuitenkaan ei haluttu täysin hallita vastaajia ennakkoon määritetyillä monivalintakysymyksillä, joten kyselyyn on lisätty myös avoin osuus, jotta asiakkaat pääsisivät vapaamuotoisesti antamaan palautetta ja kehitysehdotuksia.

Kysymykset laadittiin noudattaen Hirsjärven ym. (2010, 202-204) muistilistaa kyselylomakkeen laatijalle. Muistilistan mukaisesti kysymykset haluttiin pitää lyhyinä ja selkeinä sekä mahdollisimman helposti ymmärrettävinä, jotta vastaaja ensinnäkin ymmärtäisi vastata asianmukaisesti ja jotta kysely pitäisi vastaajan mielenkiinnon yllä loppuun saakka. Kysymysten määrä haluttiin pitää kohtuullisena, jotta kysely olisi kompakti kokonaisuus ja siihen vastaaminen kestäisi vain maksimissaan kymmenisen minuuttia.

Yksi poikkeus kuitenkin tehtiin yleiseen konsensusukseen. Hirsjärven ym. (2010, 203) mukaan tutkijat sijoittavat yleensä vastaajaa koskevat yleiskysymykset esimerkiksi iästä ja sukupuolesta kyselyn alkuun, mutta itse halusin kysellä näitä vasta viimeisenä. Heidän mukaansa esimerkiksi iän ilmoittaminen saattaa olla arka asia (Hirsjärvi ym. 2010, 203), joten ajattelin tämän kysymyksen sijoittamalla loppuun saavan mahdollisimman monta vastausta kyselyyn.

6.1 Bar Lafkan survey-kysely

Internetissä tehtävän kyselyn mahdollistavia työkaluja on useita, joten näiden löytäminen ei ole vaikeata. Omiin tarpeisiin sopivan ohjelmiston tai sivuston löytäminen on kuitenkin monimutkaisempaa ja aikaa vievää.

Useamman testin perusteella SurveyMonkey päädyttiin valitsemaan työkaluksi (SurveyMonkey 2012). Ilmaisversio SurveyMonkeyn kyselytyökalusta ei mahdollistanut kyselyyn liitettävää yrityksen logoa, ja se rajoitti muutenkin kysymysten sekä vastausten maksimimäärää, analysointia ja kerättävyyttä, joten päädyttiin maksulliseen Plus-versioon.

SurveyMonkeyn Plus-tilin hyviin puoliin lukeutuu kyselyn ulkoasun muokattavuus, helppo linkitettävyyys, käyttömukavuus ja erinomaiset työkalut kyselyn jälkeiseen analysointiin. SurveyMonkey Plus antaa käyttäjälle helpon tavan luoda kyselyn tuloksista erilaisia kaavioita ja mahdollistaa yksinkertaisen tavan ristiintaulukoida haluttuja vastauksia. (SurveyMonkey 2012.)

SurveyMonkeyn kautta linkitettiin kysely Facebookiin (Kuva 3), jota käytettiin ainoana kanavana survey-kyselylle. Tämä valinta tehtiin, koska näin pystyttiin hakemaan vastauksia yksinkertaisesti sadoilta Bar Lafkan asiakkailta yhdestä paikasta.



Kuva 3: Linkki kyselyyn ja saatekirjoitus Bar Lafkan Facebook-sivulla (Facebook 2012)

Hirsijärven ym. (2010, 204) mukaan kyselyn saatteessa on hyvä rohkaista vastaajia vastaamaan ja painottaa jokaisen vastauksen olevan merkittävä tekijä lopputuloksen kannalta. SurveyMonkey mahdollistaa IP-osoitteiden keräämisen vastausten yhteydessä tai niiden pois jättämisen (SurveyMonkey 2012). Tutkimukseen valittiin jälkimmäinen vaihtoehto ja vastaukset ilmoitettiin kerättävän täysin anonymisti.

6.2 Survey-kyselyn toteuttaminen

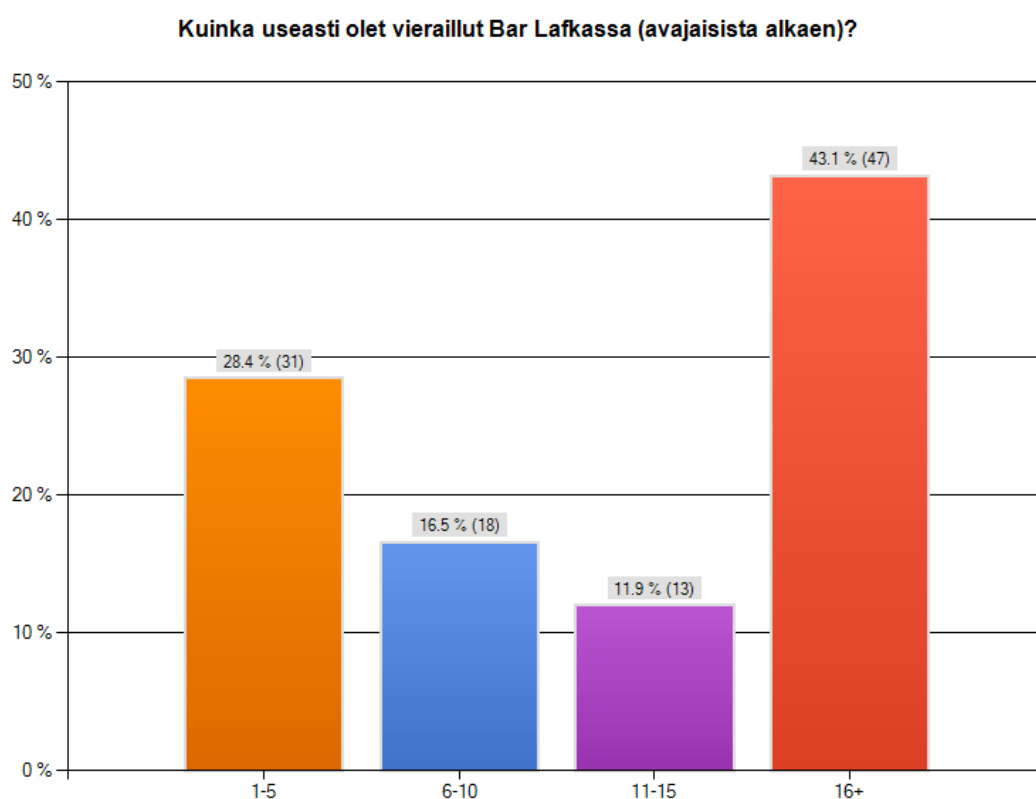
Vastauksia survey-kyselyyn kerättiin sillä periaatteella, että kysely annettiin olla auki maksimissaan 14 päivää, mutta kuitenkin niin kauan, että kyselyyn saadaan 100 vastausta. Tästä syystä alkuperäisessä saatekirjoituksessa (Kuva 3) ei ole mainittu kyselyn voimassaoloaikaa, vaikka sellainen on tyypillistä mainita kyselyn saatekirjoituksessa (Hirsjärvi ym. 2010, 204). Kun kyselyyn oli tullut yli 90 vastausta, ilmoitettiin kyselyn olevan auki seuraavaan sunnuntaihin asti. Lopulta vastauksia tuli 121 kappaletta, joista kuitenkin suodatettiin pois ne vastaajat, jotka vastasivat vain osittain kyselyn pakolliseksi määrättyihin kysymyksiin (vapaamu-

toista palautetta ei ole pakotettu antamaan). Näin suodattamalla vastaajia tuli 109. Kyselyyn pystyi vastaamaan aikavälillä 31.10. - 12.11.2012. Vastauksien määrä on riittävä tämän tutkimuksen tarpeisiin.

Asteikolla 1-5 arvostellut osa-alueet (asiakaspalvelu, sisustus, hintataso, ohjelma ja yleisarvosana) kerättiin kokoon ja laskettiin näille muodostuneiden arvosanojen keskiarvot. Näiden keskiarvojen kautta muodostettiin arvosanoja, joiden tarkoituksena on jäsenellä helposti omaksuttavaa informaatiota asiakkaiden näkemyksestä Bar Lafkan nykytilasta. Tämä helpottaa tiedon vertailua myöhemmin.

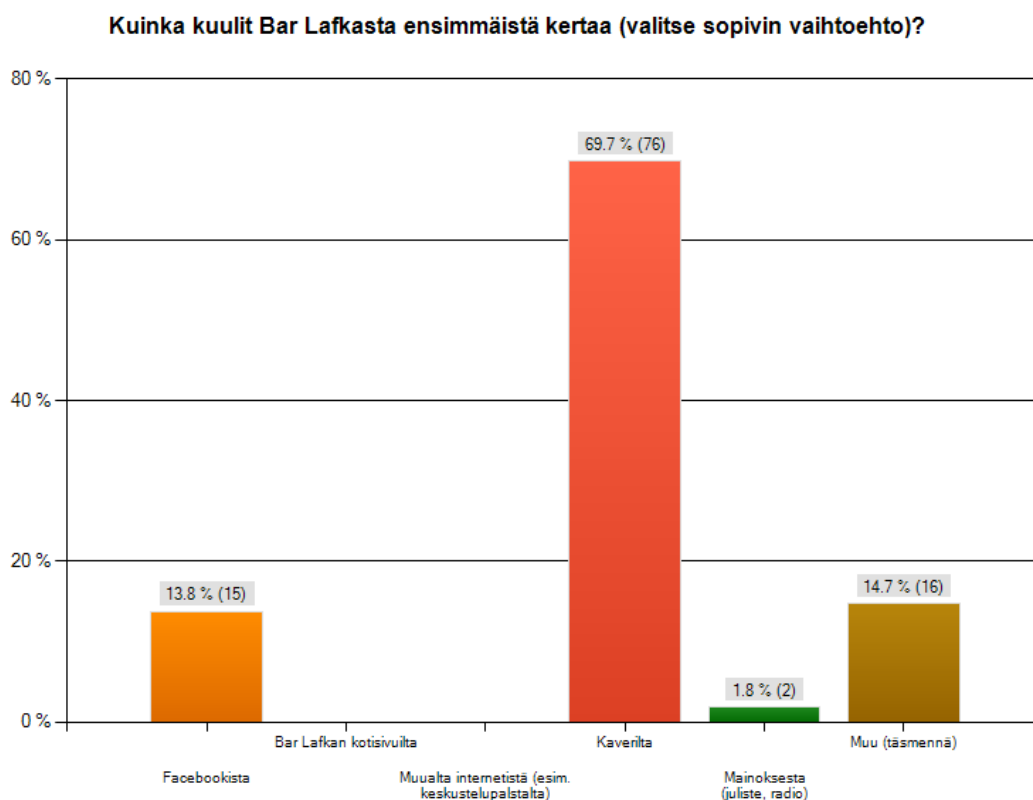
7 Empiiriset tulokset

Baaritekijät Oy:n tarkoituksena on saada ihmiset yhdistämään Bar Lafkaan käsitteenä positiivisia mielikuvia (Kaasik 2011). Tämän tutkimuksen yhtenä osa-alueena onkin saada selville, millaisessa valossa asiakkaat juuri nyt näkevät Lafkan. Tutkimustuloksien perusteella Baaritekijät Oy:n on mahdollista huomata potentiaalisia ongelmakohtia ja pyrkiä viemään yritystä oikeaan suuntaan.



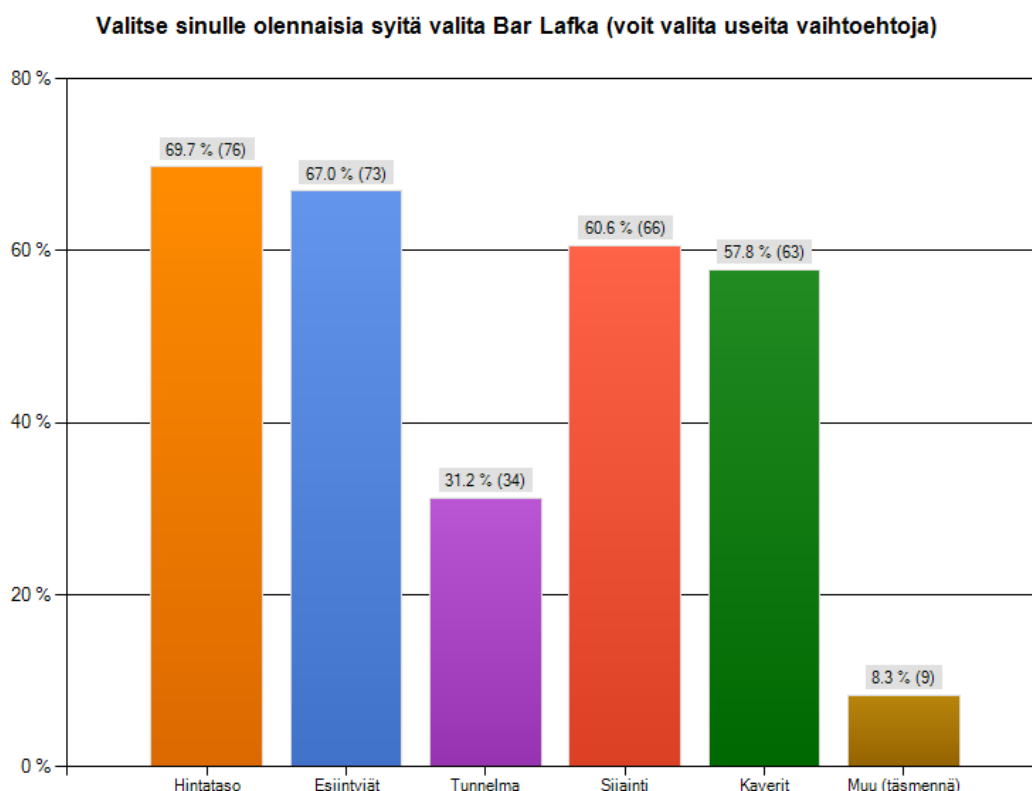
Kuvio 4: Kuinka usein vastaajat ovat vierailleet Bar Lafkasta avajaisista lähtien

Vastanneista 43,1 prosenttia oli vieraillut 16 tai useamman kerran Bar Lafkassa, joten selkeästi suurin vastaajaryhmä oli ravintolan vakioasiakkaita. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli kuitenkin vain 1-5 kertaa Bar Lafkassa vierailleita, joten vastaajat olivat selkeästi jakaantuneet tämän kysymyksen osalta kahteen ääripäähän, painopisteen ollessa kuitenkin vakioasiakkaissa (Kuvio 4).



Kuvio 5: Kuinka kuult Bar Lafkasta ensimmäistä kertaa

Lähes 70 prosenttia vastanneista oli kuullut Bar Lafkasta ensimmäistä kertaa kaveriltaan, noin 14 prosenttia Facebookista ja noin 15 prosenttia ”muusta lähteestä”. Muuksi lähteeksi vastaajat täsmensivät muuan muassa omistaja, keikanjärjestäjä ja Kaasik. Keskustelupalstoilta ja Bar Lafkan kotisivuilta ei yksikään vastaaja ollut kuullut Bar Lafkasta ensimmäistä kertaa ja mainoksesta paikasta oli kuullut ensimmäistä kertaa vain kaksi vastaajaa (Kuvio 5).

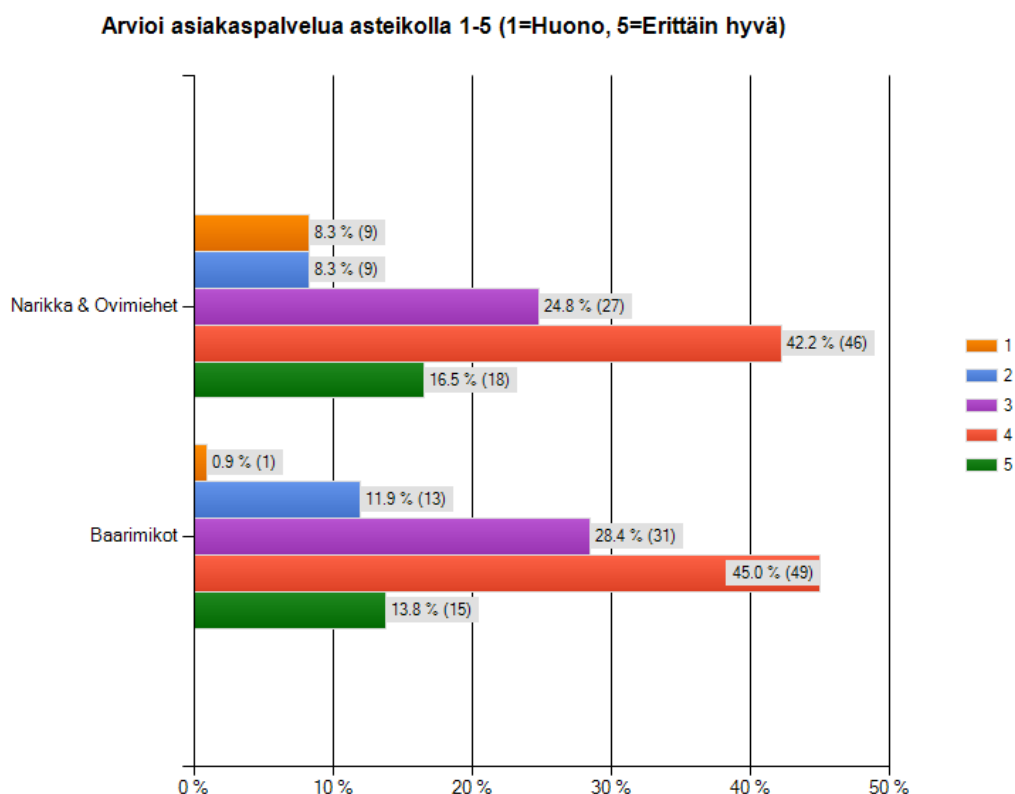


Kuvio 6: Vastaajien olennaisin syy valita Bar Lafka

Hintataso nousi kyselyn lopputuloksissa suurimmaksi syyksi valita Bar Lafka (69,7 prosenttia vastanneista), mutta lähes yhtä moni oli valinnut esiintyjän olennaiseksi syyksi (67,0 prosenttia vastanneista). Myös sijainti (60,6 prosenttia vastanneista) ja kaverit (57,8 prosenttia vastanneista) nähtiin vastausten perusteella olennaisiksi syiksi. Nämä neljä kategoriaa muodostivat selkeästi olennaisimmat syyt valita Bar Lafka.

Vähemmän olennaiseksi nousi tunnelma (31,2 prosenttia vastanneista) sekä muut syyt (8,3 prosenttia vastanneista). Muiksi syiksi mainittiin muun muassa musiikki yleisesti sekä työ (Kuvio 6).

Oli erityisen tärkeätä saada asiakkaiden näkemys niistä osa-alueista, jotka vaikuttivat päätökseen vierailla Bar Lafkassa, jotta Bar Lafka pystyy jatkossa paremmin ymmärtämään omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Tämän avulla Baaritekijät Oy pystyy muodostamaan totuudenmukaisen yrityskuvan Bar Lafkasta.

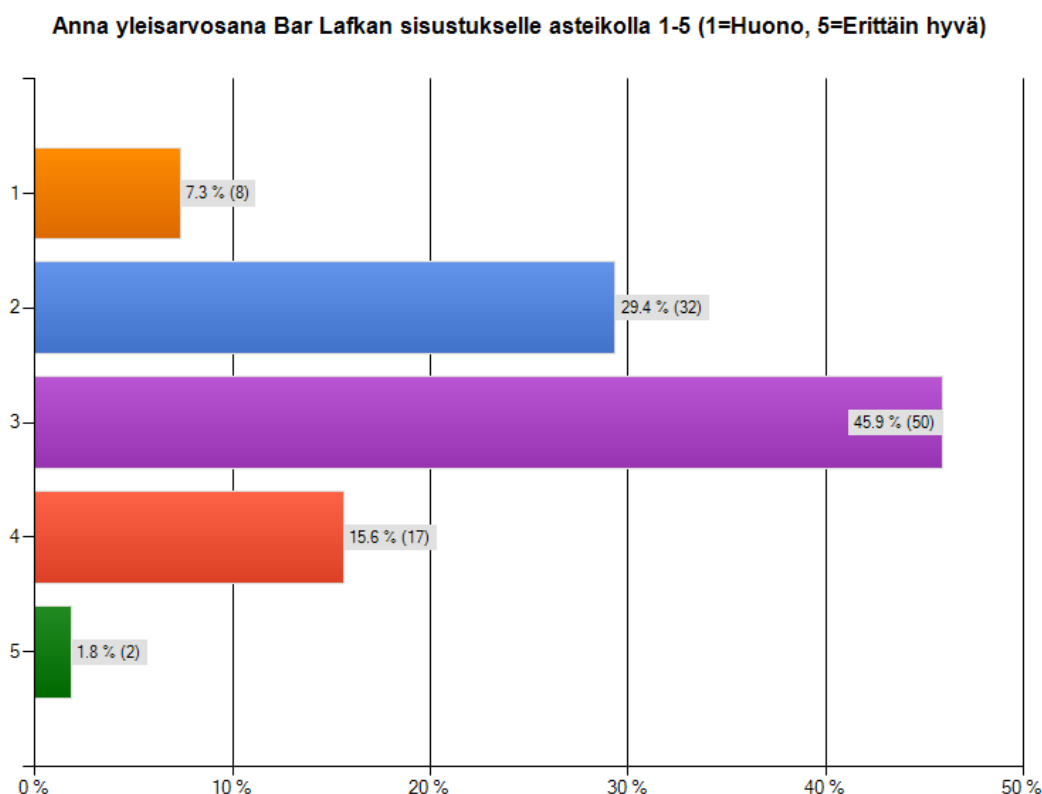


Kuvio 7: Vastaajien arvio asiakaspalvelusta

Hajonta oli melko suurta, kun vastaajat arvioivat narikan ja ovimiesten asiakaspalvelua, mutta kuitenkin asteikon yläpäähän painottuen (Kuvio 7). Vastanneista 16,6 prosenttia arvioi narikan ja ovimiesten asiakaspalvelua asteikon heikkommin arvosanoin 1-2. Suurin osa vastaajista arvioi narikan ja ovimiesten asiakaspalvelun olevan tasolla 4-5 (58,7 prosenttia vastanneista). Arvosanan 3 antoi 24,8 prosenttia vastaajista. Arvosanojen keskiarvo oli pyöristettynä 3,50.

Baarimikkojen asiakaspalvelua vastaajista 58,8 prosenttia arvioi asteikon yläpäähän arvosanoin 4-5. Arvosanan 1-2 antoi 12,8 prosenttia vastanneista ja arvosanan 3 antoi 28,4 prosenttia vastanneista. Arvosanojen keskiarvo oli pyöristettynä 3,59.

Ovimiesten asiakaspalvelun saamat arvosanat asteikon heikkoon päähän antaa aiheita jatkoselvittelyyn. Asiakkaalle syntyvä ensivaikutelma on ensisijaisen tärkeätä ja jos ensivaikutelmaksi jää huono asiakaspalvelu ovimiehiltä ja narikasta, niin se ei voi olla vaikuttamatta negatiivisesti syntyneeseen mielikuvaan. Kyselyn perusteella 16,6 prosentille on jäänyt huono vaikutelma narikasta ja ovimiehistä, mikä on kohtuuttoman suuri osuus vastanneista. Aloittelevan yrityksen on panostettava positiivisen imagon syntymiseen (Laiho 2006, 9), ja sen muodostumisessa asiakaspalvelun taso on todella olennainen osa-alue.

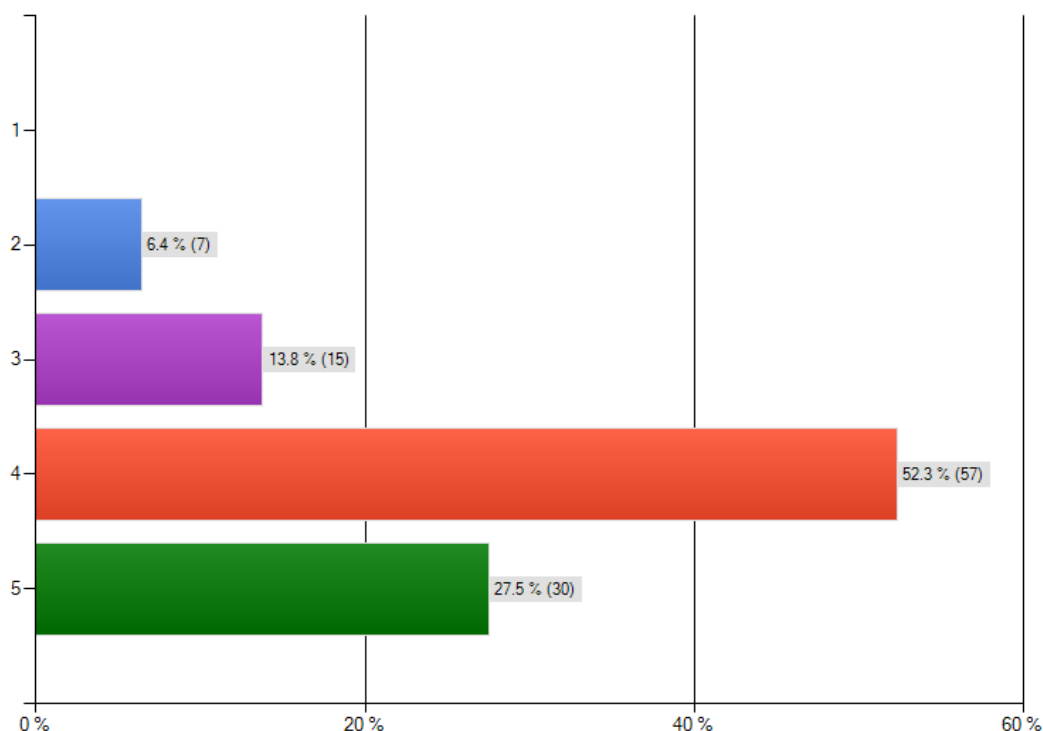


Kuvio 8: Vastaajien yleisarvosana Bar Lafkan sisustukselle

Sisustuksen arvosanaksi suurin osa vastaajista antoi arvosanan 1-3 (82,6 prosenttia vastanneista), vastauksien painottuessa arvosanaan 3 (45,9 prosenttia vastanneista). Kaksi vastaajaa (1,8 prosenttia) arvioi sisustuksen arvosanalla 5 ja 15,6 prosenttia arvosanalla 4. Arvosanojen keskiarvo oli pyöristettynä 2,75. (Kuvio 8.)

Ravintolan ilmapiiri rakentuu useiden osa-alueiden kautta ja niistä yksi on sisustus (Maikkula 2004). Kyselyn aikana olleeseen sisustukseen oltiin keskimääräisesti petettyneitä, kun vain kuusi vastaajaa oli tyytyväisiä sisustukseen (arvosanat 4-5). Tunnelman ja asiakasviihtyvyyden nostamiseksi tähän osa-alueeseen kannattaa kiinnittää huomiota.

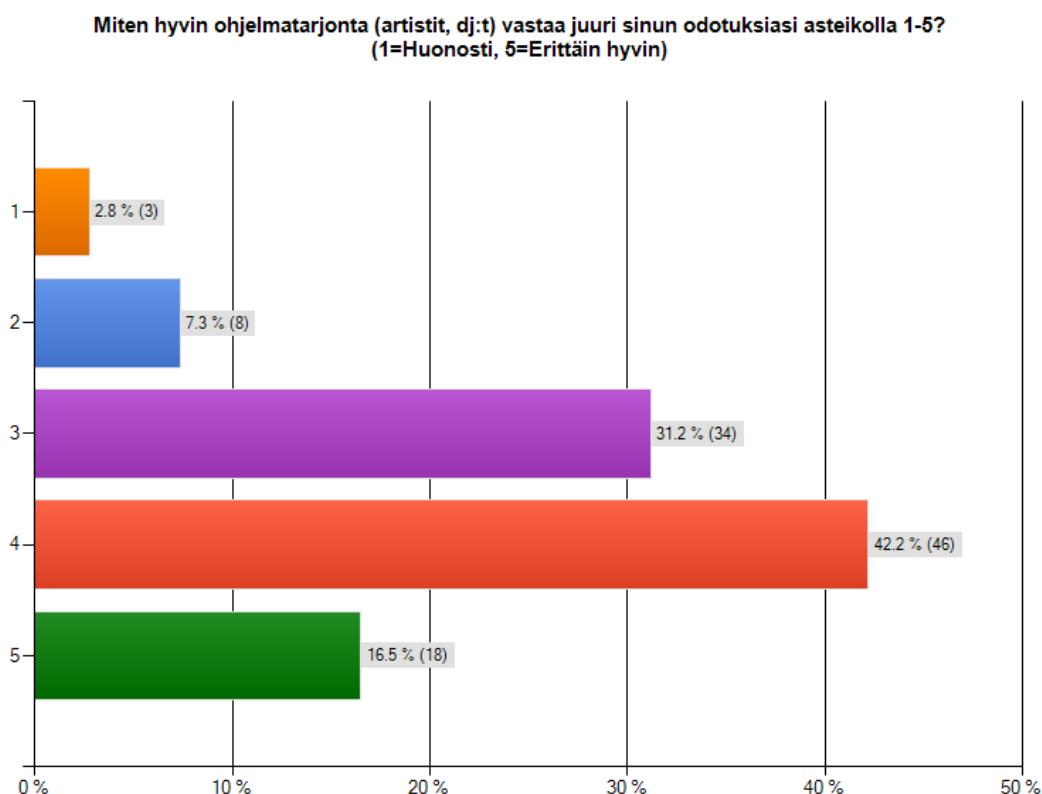
Anna yleisarvosana Bar Lafkan hintatasolle asteikolla 1-5 (1=Huono, 5=Erittäin hyvä)



Kuvio 9: Vastaajien yleisarvosana Bar Lafkan hintatasolle

Hintatason arvioinnissa vastaukset painottuivat selkeästi taulukon yläpään arvosanoihin 4-5 (79,8 prosenttia vastanneista). Yksikään vastaajista ei arvioinut hintatasoa arvosanan alimmalla arvosanalla 1 ja 20,2 prosenttia vastanneista arvioi hintatason arvosanoilla 2-3. Arvosanojen keskiarvo oli pyöristettynä 4,01. (Kuvio 9.)

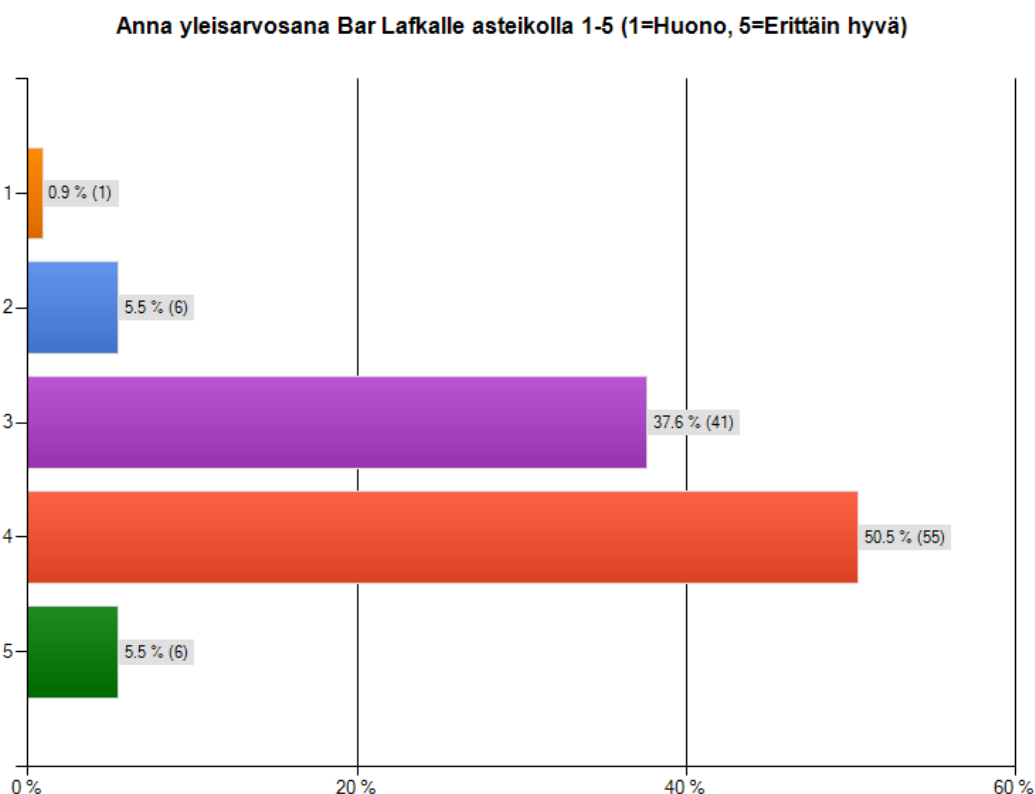
Hintataso on selkeästi yksi Bar Lafkan parhaista kilpailueduista, kun asteikon yläpään arvosanoihin 4-5 hintatasoa arvioi 79,8 prosenttia vastanneista. Keskiarvoksi muodostunut 4,01 kuvaa hyvin hintatason suhdetta asiakkaiden toiveisiin. Hintatasossa ei siis ole muospaineita ainakaan edullisempaan suuntaan.



Kuvio 10: Kuinka hyvin ohjelmatarjonta vastaa vastaajien odotuksia

Ohjelmatarjonnan ja vastaajien odotuksien välisen suhteen arvosanat painottuivat asteikon ylä- ja keskipäähän. Arvosanan 3-5 antoi 89,9 prosenttia vastaajista. 10,1 prosenttia vastaajista arvioi ohjelmatarjonnan ja omien odotuksien välistä suhdetta arvosanoilla 1-2. Arvosanojen keskiarvo oli pyöristettynä 3,62. (Kuvio 10.)

Ohjelmatarjonta on Bar Lafkan 7P-mallissa tuote (Chartered Institute of Marketing 2009), jonka avulla se on halunnut erikoistua (Kaasik 2011), mikä tekee siitä liiketoiminnan kannalta yhden olennaisimmista osa-alueista. Kyselyn perusteella ohjelma on vastannut asiakkaiden odotuksia keskimääräisesti melko hyvin. Yli puolet vastaajista (58,7 prosenttia) antoi arvosanaksi 4-5, mitä voi pitää hyvänä tuloksena.

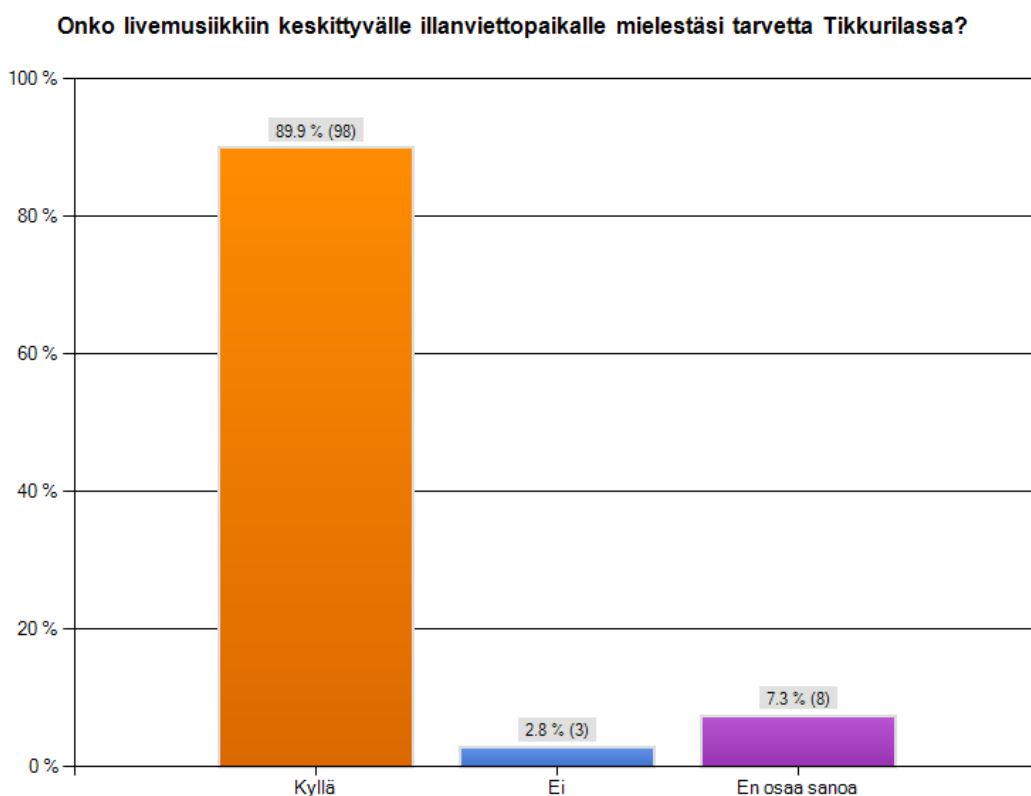


Kuvio 11: Vastaajien yleisarvosana Bar Lafkalle

Yleisarvosanaksi Bar Lafkalle vastaajista 50,5 prosenttia antoi arvosanan 4. Vastaajista 37,6 prosenttia antoi arvosanaksi 3. Asteikon yläpään arvosanan 5 antoi 5,5 prosenttia vastaajista. Arvosanan 1-2 antoi 6,4 prosenttia vastaajista. Arvosanojen keskiarvo oli pyöristettynä 3,54. (Kuvio 11.)

Yleisarvosana heijastaa asiakkaiden keskimääräistä tyytyväisyyttä Bar Lafkan toimintaan. Vain vähän reilu kuusi prosenttia vastanneista (6,4 prosenttia) oli pettynyt toimintaan (arvosanat 1-2), mikä on ihan positiivinen tulos. Yli puolet (50,5 prosenttia) antoi arvosanaksi 4, mikä varsinkin on hyvä tulos. Tulevaisuudessa yleisarvosanan nostamisen voi asettaa tavoitteeksi kehittyvälle Bar Lafkalle.

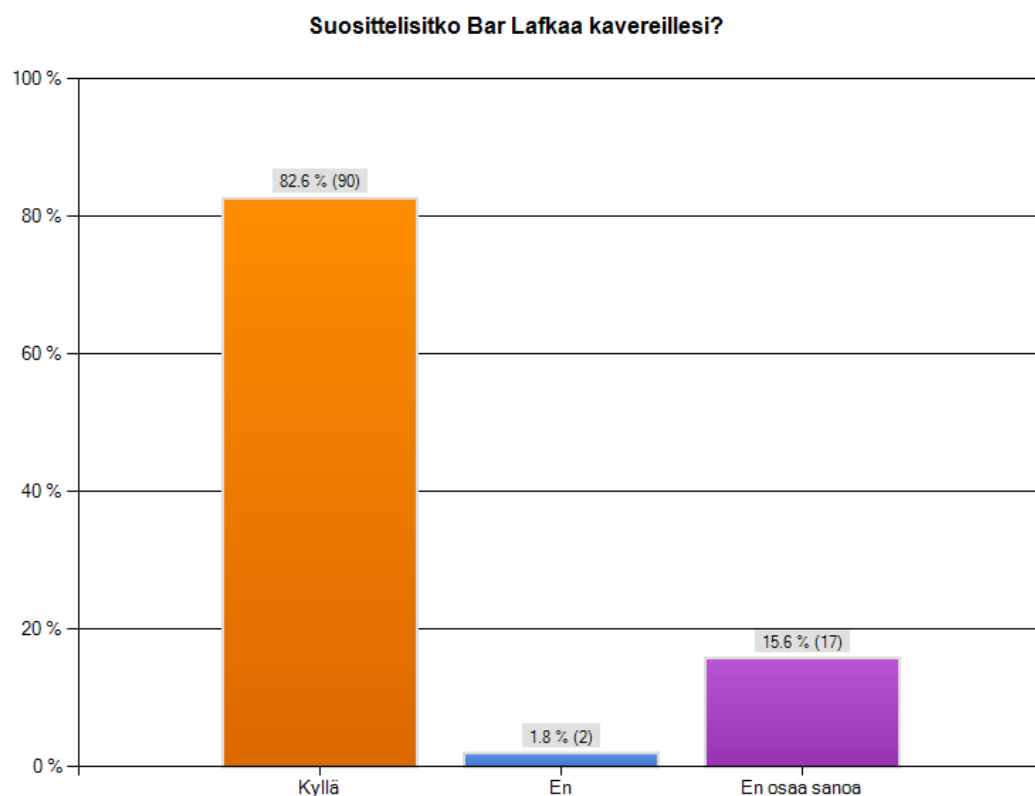
Bar Lafkan brändin rakentaminen perustuu yksinkertaistettuna hyvään ”soundiin”, jolla tarkoitetaan abstraktia käsitettä ravintolan yleisestä tunnelmasta tai vetovoimasta (Kaasik 2011). Käytännössä tätä tavoitetta kohti edetään tekemällä asiat asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman hyvin, joka tarkoittaa jatkuvaa dialogia asiakkaan ja yrityksen välillä, jotta yleistunnelma pysyisi positiivisena.



Kuvio 12: Tarve livemusiikkiin keskittyvälle illanviettopaikalle Tikkurilassa

Vastanneista 89,9 prosenttia oli sitä mieltä, että Tikkurilassa on tarvetta livemusiikkiin keskittyvälle illanviettopaikalle. Vastaaajista 2,8 prosentin mielestä tarvetta ei ollut ja 7,3 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa onko tarvetta olemassa. (Kuvio 12.)

Kyselyn perusteella Bar Lafkan konseptille on tilausta ja tarvetta Tikkurilassa. Vain kolme vastaajaa oli sitä mieltä, ettei livemusiikkiin keskittyvälle illanviettopaikalle ole tarvetta Tikkurilassa. Tämä on luonnollisesti varsin positiivinen tulos.



Kuvio 13: Kuinka moni vastanneista suosittelisi Bar Lafkaa kavereilleen

Kyselyyn vastanneista 82,6 prosenttia suosittelisi Bar Lafkaa kaverilleen. Vastanneista 1,8 prosenttia ei suosittelisi ja 15,6 prosenttia ei osannut sanoa suosittelisiko Bar Lafkaa kavereilleen vai ei (Kuvio 13).

Asiakaskysely



Vapaamuotoinen palaute ja kehitysehdotukset. Sana on vapaa.

	Response Count
	36
answered question	36
skipped question	73

Kuvio 14: Survey-kyselyn vapaamuotoista palautetta (SurveyMonkey 2012)

Vapaamuotoista palautetta antoi 36 vastaajaa (Kuvio 14). Yleisimmin vapaamuotoiset palautteet koskivat tilojen sisustusta ja siisteyttä. Sisustusta moitittiin useamman vastaajan voimin ja sitä toivottiin kehitettävän hieman nykyaikaisemmaksi. Vessoja toivottiin siivottavan illan

aikana useammin. Kritiikkiä saivat myös ovimiehet, joita kuvailtiin eräässä palautteessa ”töykeiksi ja epäystävällisiksi” ja eräs vastaajaa toivoi ”asiakaspalvelutaitoisia pokeja...että viitsisi tulla”.

Esimerkkejä vapaamuotoisesta palautteesta:

”Talvella voisi olla joko lämmitystä terassilla tai vilttejä lainattavaksi. Vessapaperia naisten vessaan voisi lisätä illan aikana. Muuten hieno paikka!”

”Sisustusta voisi muuttaa kun sille ei ole juurikaan tehty mitään sen jälkeen kun baari muuttui Lillyksestä Lafkaksi. NAISTEN WC!!! Naisten wc on pieni ja ahdas, pitäisi olla ainakin pari wc-koppia, jottei keikat mene ohi vessaan jonottaessa.”

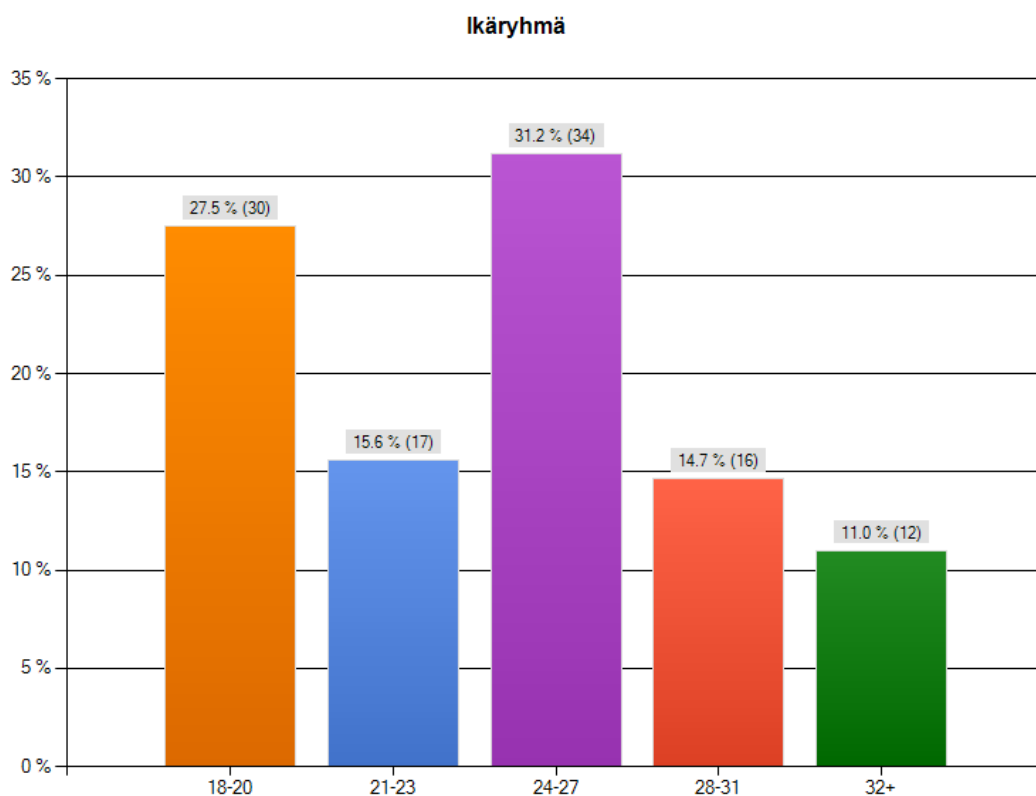
”Sisustukseen voisi mielestäni panostaa. Lisäksi olisi kiva jos Lafka olisi auki pidempään viikonloppuisin.”

”Vähän nykyaikaisempaa sisustusta ja paikasta varmasti tulisi huomattavasti viihtyisämpi.”

”Järjestyksenvalvojat tulisi joko vaihtaa tai opettaa tavoille. Töykeä ja epäystävällinen asenne ei ole ammatin luonteesta huolimatta missään määrin hyväksyttävää.”

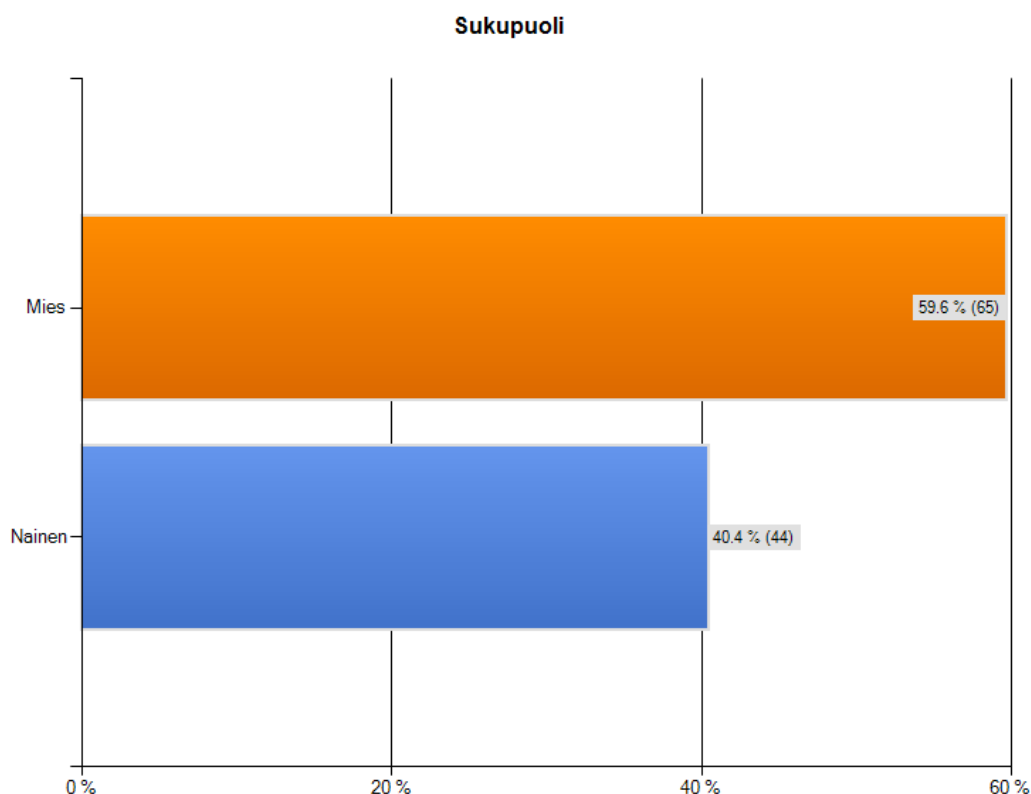
”Asiakaspalvelutaitoiset poket olisi suuuuuri plussa, että viitsisi tulla.”

Vapaamuotoisena palautteena saadut huomiot noudattelevat pitkälti samaa linjaa kuin aikaisemmin saadut huomiot sisustuksesta, viihtyisyydestä ja ovimiesten asiakaspalvelusta. Nämä huomiot on olennaista ottaa huomioon, kun lähdetään kehittämään Bar Lafkan toimintaa.



Kuvio 15: Vastaajien ikäryhmäjakauma

Vastaajien ikäryhmä jakaantui hajanaisesti, mutta selkeimmät ikäryhmät olivat 18-20 -vuotiaat (27,5 prosenttia vastanneista) ja 24-27 -vuotiaat (31,2 prosenttia vastanneista). Yli 32-vuotiaita vastaajia oli 11 prosenttia vastanneista. Suurin osa vastanneista oli 18-27 -vuotiaita (74,3 prosenttia vastanneista) (Kuvio 15). Kaasikin (2011) mukaan tavoiteltuna asiakasryhmänä on ollut nimenomaan nuoret aikuiset, jotka on tavoitettu tämän kyselyn kautta.



Kuvio 16: Vastaaajien sukupuolijakauma

Kyselyyn vastanneista oli miehiä 59,6 prosenttia ja naisia 40,4 prosenttia (Kuvio 16). Kyselyyn vastanneet ovat siis olleet hienoisella enemmistöllä miespuolisia, mutta sukupuolijakauma on silti melko tasapuolinen.

8 Johtopäätökset

Tutkimuksen lopputuloksena on pystytty ensimmäistä kertaa muodostamaan totuudenmukainen kuva Bar Lafkasta asiakkaan näkökulmasta, jonka pohjalta Baaritekijät Oy:n on mahdollista pyrkiä kehittämään toimintaansa. Vastauksien perusteella kehityskohteita on olemassa, vaikka keskimääräisesti arviot olivat kuitenkin positiivisia. Selkeimmät kehityskohteet ovat tutkimuksen perusteella asiakaspalvelu narikan ja ovimiesten osalta sekä sisustus.

Tuloksien seuraamisen ja esittelyn yksinkertaistamiseksi haluttiin tehdä annettujen arvosanojen pohjalta keskiarvoihin perustuva arvio Bar Lafkasta. Näiden arvojen kehittymistä seuraamalla pystyy jatkossa seuraamaan, miten asiakkaiden suhtautuminen on muuttunut ja onko halutuissa asioissa tullut kehitystä.

Arvosanojen keskiarvot

- Narikka ja ovimiehet (asiakaspalvelu) **3,50**
- Baarimikot (asiakaspalvelu) **3,59**
- Sisustus **2,75**
- Hintataso **4,01**
- Ohjelma suhteessa asiakkaiden odotuksiin **3,62**
- Yleisarvosana **3,54**

Sisustuksen osalta huomio kiinnittyi vapaamuotoisessa palautteessa uudistusten vähäisyyteen verrattuna tiloissa aikaisemmin toimineeseen Ravintola Lilly'siin sekä sisustuksen yleiseen vanhanaikaisuuteen. Baaritekijät Oy:n tehtäväksi jää arvioida, miten tähän osa-alueeseen voisi tehdä parannuksia. Kehitystä on kuitenkin tehtävä, sillä sisustuksesta annettujen arvosanojen keskiarvoksi muodostui 2,75, joka oli ainoa alle tyydyttävän (arvosana 3) jäänyt keskiarvo. Tunnelma on varsin abstrakti käsite, mutta oletetaan, että sisustuksella on oma vaikutuksensa tähän. Vastanneista 31,2 prosenttia piti tunnelmaa olennaisena syynä valita Bar Lafka illanviettopaikaksi (Kuvio 6). Sisustusta kohentamalla tämä prosenttiosuus voisi kasvaa hieman korkeammaksi.

Ovimiehet ja narikka ottavat asiakkaat vastaan sekä ovat usein ne viimeiset ihmiset, joiden kanssa asiakas on tekemisissä. Näiden toiminnan pohjalta asiakas siis muodostaa yleensä ensivaikutelman ja näiden toiminta vaikuttaa myös siihen, minkälaista palvelua asiakas saa viimeiseksi. Tutkimuksen perusteella 16,6 prosentille kyselyyn vastanneista on jäänyt negatiivinen kuva narikan ja ovimiesten asiakaspalvelusta (Kuvio 7). Tämä on huomattavan suuri prosenttiosuus, johon pitää erityisesti kiinnittää huomiota. Myös vapaamuotoisessa palautteessa annettiin negatiivista palautetta narikan ja ovimiesten asiakaspalvelusta.

Ovimiehet ja narikka ovat kuitenkin saaneet paljon myös positiivisia arvosanoja, kun 58,7 prosenttia vastanneista koki saaneensa asteikon yläpään 4-5 mukaista asiakaspalvelua (Kuvio 7). Positiivisia kokemuksiakin siis on ollut, mutta negatiivisen palautteen määrän syitä on syytä selvittää jatkossa tarkemmin.

Hintatason kehittämiseen liittyy olennaisesti kannattavuus, joten hinnoittelun ei tule olla liian matalalla, vaan paremminkin asiakkaan mukavuustasolla. Kyselyn perusteella 69,7 prosenttia vastanneista piti hintatasoa olennaisena syynä valita Bar Lafka (Kuvio 6). Tämä oli niukasti yleisin vastaus kysymykseen olennaisista syistä valita Bar Lafka illanviettopaikaksi. Hintataso on sinänsä hankala kilpailuvaltti, että sitä ei voi pitää liian alhaalla, jotta kateprosentti ei laske turhan matalaksi, mutta asiakkaiden kipukynnystä ei myöskään tule ylittää.

Hinnoittelun periaatteena voi pitää selkeyttä, johon tulisi kiinnittää huomiota jatkossa. Vapaamuotoisessa palautteessa eräs vastaaja ihmetteli, miksi kello 20:00 asti on happyhour, mutta kello 20:00 - 21:00 on normaalit hinnat ja taas kello 21:00 - 00:00 välisenä aikana ”Tankkaus tunnit” (silloin kuin sellaiset on). Näin tuon yhden tunnin väliaikana on korkeammat hinnat kuin sitä ennen ja sen jälkeen. Olisi mahdollisesti selkeyden vuoksi järkevää jatkaa tuota happyhouria kello 21:00:een asti tai vaihtoehtoisesti muokata hieman rajumminkin hinnoittelua.

Sosiaalisen median ja varsinkin Facebookin välityksellä toimiva markkinointi ja yhteydenpito asiakkaan kanssa on toimiva konsepti. Se on nopeata, kattavaa ja edullista. Silti vain 13,8 prosenttia vastanneista kuuli ensimmäistä kertaa Bar Lafkasta Facebookin kautta. Suurin osa (69,7 prosenttia) vastanneista oli kuullut yrityksestä kaverin kautta. Vastanneista 82,6 prosenttia suosittelee kaverilleen Bar Lafkaa, eikä tämän tuloksen perusteella *puskaradion* tehokkuus yllätä. Bar Lafka on ennen kaikkea kaupunginosaravintola ja sellaisena suusta suuhun leviävän suosituksen voimaa ei pidä väheksyä. Sama koskee tietenkin myös suusta suuhun liikuvan negatiivisen maineen leviämistä.

Facebookin hyödyntäminen on myös antanut mahdollisuuden varautua henkilöstön lisäyksellä, jos jokin tietty tapahtuma on herättänyt erityisen paljon kiinnostusta. Bar Lafkan tapahtumiin myytiin kirjoittamisen hetkellä vain yksittäisissä poikkeustapauksissa ennakkolippuja, joten Facebook on antanut mahdollisuuden arvioida, kuinka paljon asiakkaita on noin suunnilleen osallistumassa tapahtumiin. Tämä on helpottanut suunnittelua erittäin paljon. (Kaasik 2012.)

Yleisarvosanaksi Bar Lafkalle kyselyssä muodostui 3,54 keskiarvo. Tämä luku kuvastaa asiakaskunnan olevan keskimääräistä tyytyväisempi kokonaisuuteen. Tulevaisuudessa tavoitteeksi Bar Lafka voisi ottaa tämän keskiarvon nostamisen lähemmäksi 4,00 keskiarvoa, mikä kuvastaisi asiakkaiden olevan hyvin tyytyväisiä kokonaisuuteen.

Lähitulevaisuudessa on olennaista pysyä tehdyissä suunnitelmissa, olla johdonmukainen kaikessa ja pyrkiä kehittymään niissä asioissa, joissa kehitettävää selkeimmin on. Vähintään kahdesti vuodessa tehtävä survey-kysely on olennainen osa tätä kehitystä ja sen seuranta. On mahdotonta tarjota sitä, mitä asiakas haluaa, jos ei tiedä, mitä asiakas haluaa. Tämä tutkimus on ensimmäinen askel kohti muuntautumiskykyistä ja positiivisesti kehittyvää Bar Lafkaa.

Lähteet

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 1999. Principles of Marketing. Second European Edition. E-kirja: Prentice Hall.

Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns. Third Edition. E-Kirja: Que Publishing.

Evans, D. & McKee, J. 2010. Social Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing: Indianapolis.

Hakala, J. & Malmelin, N. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Hämeenlinna: Tammi.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. Uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys: Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. E-kirja: Infor.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. Uudistettu painos. Porvoo: Infor.

Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. E-kirja: Infor.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun AMK.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Helsingin Kamari.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 2. Painos. Hämeenlinna: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Sähköiset lähteet

Brainy Quote. 2012. Viitattu 31.1.2012.

<http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/p/peterdruck154444.html>

Chartered Institute of Marketing. 2009. Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works. Viitattu 31.1.2012.

<http://intelli.cim.co.uk/e/d.dll?m=1294&url=http://www.cim.co.uk/dwnldr/517952>

Facebook. 2012. Bar Lafkan sivu. Viitattu 12.11.2012.

<http://www.facebook.com/BarLafka>

Maikkula, S. 2004. Design management ravintolassa. Viitattu 20.11.2013.

<http://www.viisitahtea.fi/erikoisartikkelit/88/228.html>

Maikkula, S. & Rislakki, E. 2005. Viisi Tähteä Bränditutkimus 2005 nimesi ravintola-alan 11 superbrändiä. Viitattu 20.11.2013. <http://www.viisitahtea.fi/talous/126/412.html>

Mikkonen, A. 2011. Tio Tikka: Lost & Foundissa ei yrityskauppaa. Viitattu 20.11.2013.

<http://www.talouselama.fi/yrityskaupat/tio+tikka++lost++foundissa+ei+yrityskauppaa/a2006845>

MTV3. 2011. Facebook päivitys toi potkut Volvolta. Viitattu 29.2.2012.

<http://www.mtv3.fi/uutiset/ulkomaat.shtml/2011/01/1250373/facebook-paivitys-toi-potkut-volvolta>

SurveyMonkey. 2012. Viitattu 16.11.2012. <http://www.surveymonkey.com/>

Taloussanomat. 2010. Kalaruoka ja hyvä sijainti - sillä ravintola menestyy. Viitattu

20.11.2013. <http://www.taloussanomat.fi/palvelut/2010/12/14/kalaruoka-ja-hyva-sijainti-silla-ravintola-menestyy/201017383/12>

Taloussanomat. 2013. Onnela-yökerhot yrityssaneeraukseen. Viitattu 20.11.2013.

<http://www.taloussanomat.fi/yritykset/2013/04/08/onnela-yokerhot-yrityssaneeraukseen/20135096/12>

Tavastia. 2013. Tavastia klubi 40 vuotta. Viitattu 20.11.2013. <http://historia.tavastia.fi/70-luku>

Tilastokeskus. 2012. Konkursseja eniten rakentamisen ja muiden palveluiden päätoimialoilla.

Viitattu 20.11.2013. https://tilastokeskus.fi/til/konk/2012/12/konk_2012_12_2013-02-08_kat_001_fi.html

Österman, N. 2010. Tavastia täytti 40 vuotta, eikä suotta! Viitattu 20.11.2013.
<http://www.rumba.fi/live/tavastia-taytti-40-vuotta-eika-suotta/>

Haastattelut

Kaasik, G. 2011. Ravintoloitsijan ensimmäinen haastattelu 25.12.2011. Bar Lafka. Vantaa.

Kaasik, G. 2012. Ravintoloitsijan toinen haastattelu. 10.11.2012. Bar Lafka. Vantaa.

Kuvat

Kuva 1: Bar Lafkan esiintymislavan rakennus	7
Kuva 2: Bar Lafkan logo	18
Kuva 3: Linkki kyselyyn ja saatekirjoitus Bar Lafkan Facebook-sivulla (Facebook 2012) ...	21

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin 7P-malli (Chartered Institute of Marketing 2009)	9
Kuvio 2: Imagon elementit (Iltanen 2000, 10)	10
Kuvio 3: Yleiskatsaus Bar Lafkan näkyvyydestä Facebookissa (Facebook 2012)	16
Kuvio 4: Kuinka usein vastaajat ovat vierailleet Bar Lafkassa avajaisista lähtien.....	22
Kuvio 5: Kuinka kuult Bar Lafkasta ensimmäistä kertaa	23
Kuvio 6: Vastaajien olennaisin syy valita Bar Lafka.....	24
Kuvio 7: Vastaajien arvio asiakaspalvelusta.....	25
Kuvio 8: Vastaajien yleisarvosana Bar Lafkan sisustukselle	26
Kuvio 9: Vastaajien yleisarvosana Bar Lafkan hintatasolle	27
Kuvio 10: Kuinka hyvin ohjelmatarjonta vastaa vastaajien odotuksia.....	28
Kuvio 11: Vastaajien yleisarvosana Bar Lafkalle	29
Kuvio 12: Tarve livemusiikkiin keskittyvälle illanviettopaikalle Tikkurilassa	30
Kuvio 13: Kuinka moni vastanneista suosittelisi Bar Lafkaa kavereilleen.....	31
Kuvio 14: Survey-kyselyn vapaamuotoista palautetta (SurveyMonkey 2012)	31
Kuvio 15: Vastaajien ikäryhmäjakauma.....	33
Kuvio 16: Vastaajien sukupuolijakauma	34

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	43
----------------------------	----

Liite 1 Kyselylomake

*4. Arvioi asiakaspalvelua asteikolla 1-5 (1=Huono, 5=Erittäin hyvä)					
	1	2	3	4	5
Narikka & Ovimiehet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baarimikot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*5. Anna yleisarvosana Bar Lafkan sisustukselle asteikolla 1-5 (1=Huono, 5=Erittäin hyvä)					
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5					
*6. Anna yleisarvosana Bar Lafkan hintatasolle asteikolla 1-5 (1=Huono, 5=Erittäin hyvä)					
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5					
*7. Miten hyvin ohjelmatarjonta (artistit, dj:t) vastaa juuri sinun odotuksiasi asteikolla 1-5? (1=Huonosti, 5=Erittäin hyvin)					
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5					
*8. Anna yleisarvosana Bar Lafkalle asteikolla 1-5 (1=Huono, 5=Erittäin hyvä)					
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5					

9. Onko livemusiikkiin keskittyvälle illanviettopaikalle mielestäsi tarvetta Tikkurilassa?

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

***10. Suositteletko Bar Lafkaa kavereillesi?**

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ En osaa sanoa

11. Sana on vapaa.

Yleistiedot

***12. Ikäryhmä**

- ☐ 18-20
☐ 21-23
☐ 24-27
☐ 28-31
☐ 32+

***13. Sukupuoli**

- ☐ Mies
☐ Nainen